

Analisis Pengambilan Keputusan Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Langgang

Appin Purisky Redaputri¹, Dion Alfarizi²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bandar Lampung

Abstract

Kemplang panggang is one of the typical snack products from South Sumatra that is very popular by the community. Langgang's business is a new roast camper business established in June 2020. This research is based on business strategies carried out by businesses, namely the initial strategy in the business development process so that it can survive for a long period of time, this triggers researchers to find out what alternative strategies are in accordance with Langgang's efforts in increasing sales. This research uses descriptive qualitative with Soft Systems Methodology (SSM) and Analytical Hierarchy Process (AHP) method and Expert Choice application as a tool in processing data supporting system decision making. The results of this study showed that internal factors there are four sub-criteria and external factors there are four sub-criteria. The results of the decision-making model using analytical hierarchy process (AHP) stated that the alternative business strategy in Langgang business is the development of a new type of taste with an assessment of (0.387), sales via e-commerce with an assessment of (0.290), opening outlet with an assessment of (0.192) and selection of suppliers with an assessment of (0.131).

Keywords: *Kemplang Panggang, Decision Making, Business Strategy, Analytical Hierarchy Process (AHP), Expert Choice*

Abstrak

Kemplang panggang merupakan salah satu produk makanan ringan khas dari Sumatera Selatan yang sangat digemari oleh masyarakat. Usaha Langgang ialah usaha kemplang panggang yang baru didirikan pada bulan Juni 2020. Penelitian ini didasarkan pada strategi bisnis yang dilakukan pelaku usaha yaitu strategi awal dalam proses pengembangan usaha sehingga dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang, hal ini memicu peneliti untuk mencari tahu alternatif strategi apa yang sesuai dengan usaha Langgang dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan kualitatif dekriptif dengan *Soft Systems Methodology (SSM)* dan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* serta aplikasi *Expert Choice* sebagai alat dalam mengolah data sistem penunjang pengambilan keputusan. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal terdapat empat sub-kriteria dan faktor eksternal terdapat empat sub-kriteria. Hasil model pengambilan keputusan dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* menyatakan bahwa alternatif strategi bisnis pada usaha Langgang yaitu pengembangan jenis rasa baru dengan penilaian sebesar (0,387), penjualan via *e-commerce* dengan penilaian sebesar (0,290), membuka outlet dengan penilaian sebesar (0,192) dan pemilihan supplier dengan penilaian sebesar (0,131).

Kata kunci : *Kemplang Panggang, Pengambilan Keputusan, Strategi Bisnis, Analytical Hierarchy Process (AHP), Expert Choice*

Permalink/DOI	: http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v6i2.1475
Sejarah Artikel	: Artikel diterima (13 April 2021); direvisi (27 April 2021); disetujui (12 Mei 2021)
Korespondensi	: Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung, Indonesia
Email	: appin@ubl.ac.id , Dion.17121032@student.ubl.ac.id

Pendahuluan

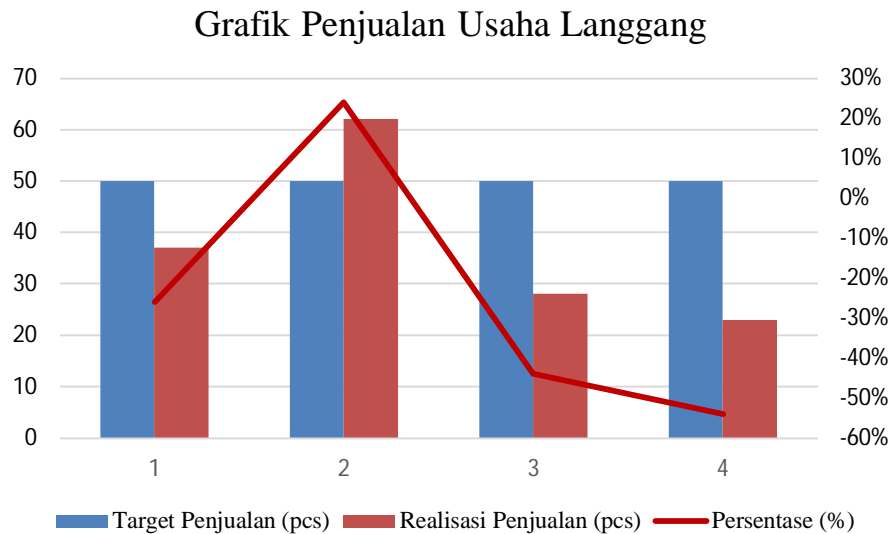
Pada saat ini dunia sedang mengalami wabah besar yang dinamakan Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*), pandemi Covid-19 merupakan suatu wabah yang merubah kehidupan masyarakat di penjuru dunia atau bisa disebut dengan *new normal* (Crick & Crick, 2020). Manusia diharuskan hidup dalam *new normal* agar tetap dapat menjaga kesehatan dan keselamatan jiwa mereka. Covid-19 sangat berdampak kepada berbagai bidang sektor khususnya di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tak hanya dialami oleh domestik, namun juga dialami oleh global. Menurut (Hardilawati, 2020) *International Monetary Fund* (IMF) memprediksi ekonomi global akan tumbuh minus di angka 3%. Hal ini tentunya akan berdampak cukup signifikan pula di Indonesia terhadap sektor pariwisata, perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dan dampak dari covid-19 sudah terlihat dari terjadinya penutupan beberapa usaha sampai PHK besar-besaran di beberapa perusahaan.

Kebutuhan hidup pada saat ini semakin meningkat sedangkan pendapatan yang diterima tidak cukup standar hidup lagi (Terttiaavini et al., 2019). Pelaku usaha harus berfikir keras untuk meningkatkan penjualan agar bisnisnya dapat bertahan di masa pandemi saat ini. Itulah yang dialami oleh usaha yang baru merintis bernama Langgang. Usaha Langgang ini didirikan pada bulan Juni 2020 yang merupakan usaha di bidang kuliner dalam jenis makanan ringan. Langgang sendiri singkatan dari Kemplang Panggang, produk ini ialah cemilan khas dari Sumatera Selatan yang sangat digemari dari berbagai kalangan. (Rajindra et al., 2020) menyatakan bahwa salah satu faktor dalam meningkatkan pengembangan bisnis ialah meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya tanpa membedakan dari segi ras, agama maupun jenis kelamin. Maka dari itu, usaha Langgang ini tercipta karena bisnis rumahan yang melibatkan masyarakat disekitar. Tabel 1 menunjukkan data penjualan usaha sebagai berikut.

Tabel 1. Data Penjualan Usaha Langgang Periode Juni-September 2020

NO	Bulan	Target Penjualan (pcs)	Realisasi Penjualan (pcs)	Persentase (%)
1	Juni	50	37	-26%
2	Juli	50	62	124%
3	Agustus	50	28	-44%
4	September	50	23	-54%

Sumber : Data diolah peneliti (2021)



Gambar 1. Grafik Penjualan Usaha Langgang (Sumber data diolah peneliti 2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa realisasi penjualan selama 4 bulan menunjukkan angka yang tidak stabil bahkan mengalami penurunan yang signifikan. Namun jika dilihat dari persentase antara target dan realisasi menunjukkan adanya kenaikan drastis pada bulan Juli persentase kenaikan 124% yaitu target 50 pcs realisasi sebesar 62 pcs. Perubahan iklim bisnis khususnya saat pandemi Covid-19 ini sangat berdampak pada kestabilan pemasukan bagi wirausaha. Beberapa peneliti berfokus pada langkah strategi bisnis apa agar bertahan di pandemi ini, maka terdapat keterbatasan studi tentang strategi bisnis. Menurut (Azevedo et al., 2019) meningkatkan penjualan ialah dengan meningkatkan kesadaran diantara perusahaan mengenai pentingnya merancang rencana yang sesuai dengan kebutuhan, terlepas dari sektor, ukuran, dan sumber daya yang terdapat di perusahaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini intens untuk membahas pengambilan keputusan strategi bisnis yang tepat guna meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menjabarkan dan mendeskripsikan apa saja strategi bisnis yang harus dilakukan oleh usaha Langgang sehingga usaha tersebut dapat meningkatkan penjualan.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini ialah kualitatif deskriptif dengan menggunakan *Soft Systems Methodology (SSM)* dan teknik analisis datanya yaitu *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Menurut Jackson (dalam Barusman et al., 2020) *Soft Systems Methodology (SSM)* merupakan sebuah metodologi yang digunakan dalam situasi permasalahan yang tidak tertata dengan mencari tujuan dan menemukan jawaban. Menurut (Lutfi, 2016) Menyimpulkan bawasannya SSM ini merupakan pendekatan menyeluruh dalam aspek konkret dan abstrak pada masyarakat. (Handayani et al., 2018) menyatakan dalam SSM terdapat sebuah sistem yang artinya sekumpulan aktivitas makhluk hidup, yang mana aktivitas tersebut saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Menurut (Barusman et al., 2020) berpendapat bahwa teknik analisis

data menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* ini ialah sebuah model pendukung keputusan yang dicetuskan oleh Thomas L. Saaty dimana dapat memecahkan suatu masalah dari kriteria yang kompleks menjadi sebuah hirarki. Pendekatan sistem ialah suatu masalah yang diatasi dengan melakukan identifikasi kepada sejumlah kepentingan sehingga bisa dihasilkannya yang dianggap efektif.

Tahapan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi studi literatur yaitu mencari referensi teori yang berhubungan pada permasalahan yang sedang diteliti, referensi dapat diperoleh melalui jurnal, buku ilmiah, maupun sumber tertulis via *online* (Strang, 2019). Selanjutnya melakukan observasi ialah mengamati kondisi maupun peristiwa yang objektif. Kemudian wawancara ialah mengetahui sumber informasi yang didapat oleh narasumber. Penelitian ini dalam teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* ialah teknik dalam memilih sampel penelitian dengan beberapa klasifikasi yang tujuannya untuk data yang didapat nanti bisa lebih representatif. Dalam menentukan narasumber ini terdapat kriteria yaitu mereka yang ahli dan mempunyai peran pada penentuan strategi bisnis pada usaha Langgang berdasarkan kriteria-kriteria yang mempengaruhinya. Narasumber yang akan menjadi data primer dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Pemilik usaha Langgang
- 2) Bagian pemasaran usaha Langgang
- 3) Dosen akademisi
- 4) Dua pemilik usaha sejenis dan dua konsumen

Dan kuesioner ialah sebuah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan jawaban pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2014).

Adapun menurut (Agustina, 2012) kelebihan dan kekurangan dari teknik analisis data *Analytical Hierarchy Process (AHP)* antara lain :

Kelebihan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* sebagai berikut :

- a) Kesatuan, AHP membuat model menjadi sistematis dan kompleks.
- b) Kompleksitas, AHP melakukan pendekatan sistem dan integrasi menjadi lebih spesifik.
- c) Struktur Hirarki, AHP mengelompokkan kriteria yang berbeda menjadi kriteria yang sempurna.
- d) Pengukuran, AHP melakukan cara agar mendapatkan prioritas dan skala pengukuran.
- e) Konsistensi, AHP mengklasifikasikan konsistensi logis pada penilaian dalam menentukan prioritas.
- f) Sintesis, AHP memproyeksikan keseluruhan masing-masing alternatif yang diinginkan.

Kelemahan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* sebagai berikut :

- a) Model *Analytical Hierarchy Process (AHP)* ini ditujukan hanya melalui metode matematis tanpa dilakukan pengujian secara statistik sehingga tidak ada batas kepercayaan dari kebenaran model yang telah dibuat.
- b) Dikarenakan kemampuan model *Analytical Hierarchy Process (AHP)* ini melibatkan subjektivitas dari narasumber ahli, maka membuat suatu

kemungkinan pendapat yang ditunjukkan oleh narasumber ahli keliru sehingga akan berdampak dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut (Prihartono & Magdalena, 2016) proses dari teknik analisis data *Analytical Hierarchy Process (AHP)* terdiri beberapa tahapan antara lain :

- 1) Menjelaskan permasalahan dan menetapkan beberapa alternatif yang dibutuhkan.
- 2) Membuat struktur hirarki dengan tujuan (*goal*) sebagai tingkatan pertama, kriteria di tingkatan kedua, sub-kriteria di tingkatan ketiga, dan alternatif di tingkatan keempat.
- 3) Menentukan prioritas elemen
- 4) Mengisi matriks perbandingan berpasangan
- 5) Mengukur konsistensi yang bertujuan agar dapat mengetahui tingkat konsistensi yang ada.
- 6) Melakukan pengulangan langkah pada setiap hirarki.
- 7) Menghitung konsistensi
- 8) Memeriksa rasio konsistensi, Menurut (Prihartono & Magdalena, 2016) berpendapat rasio inkonsistensi (*inconsistency ratio*) ialah suatu aturan yang dipergunakan untuk mengetahui hasil dari proses yang diperoleh dari perbandingan berpasangan ini sudah logis atau tidak. Rasio inkonsistensi yang baik ialah yang nilainya $\leq 0,1$ (kurang dari atau sama dengan 10%), maka hasil perhitungan data tersebut dapat dibenarkan (konsisten).

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan strategi bisnis yang tepat dalam meningkatkan penjualan dibutuhkan pertimbangan pada kriteria dan sub-kriteria yang dimasukkan.

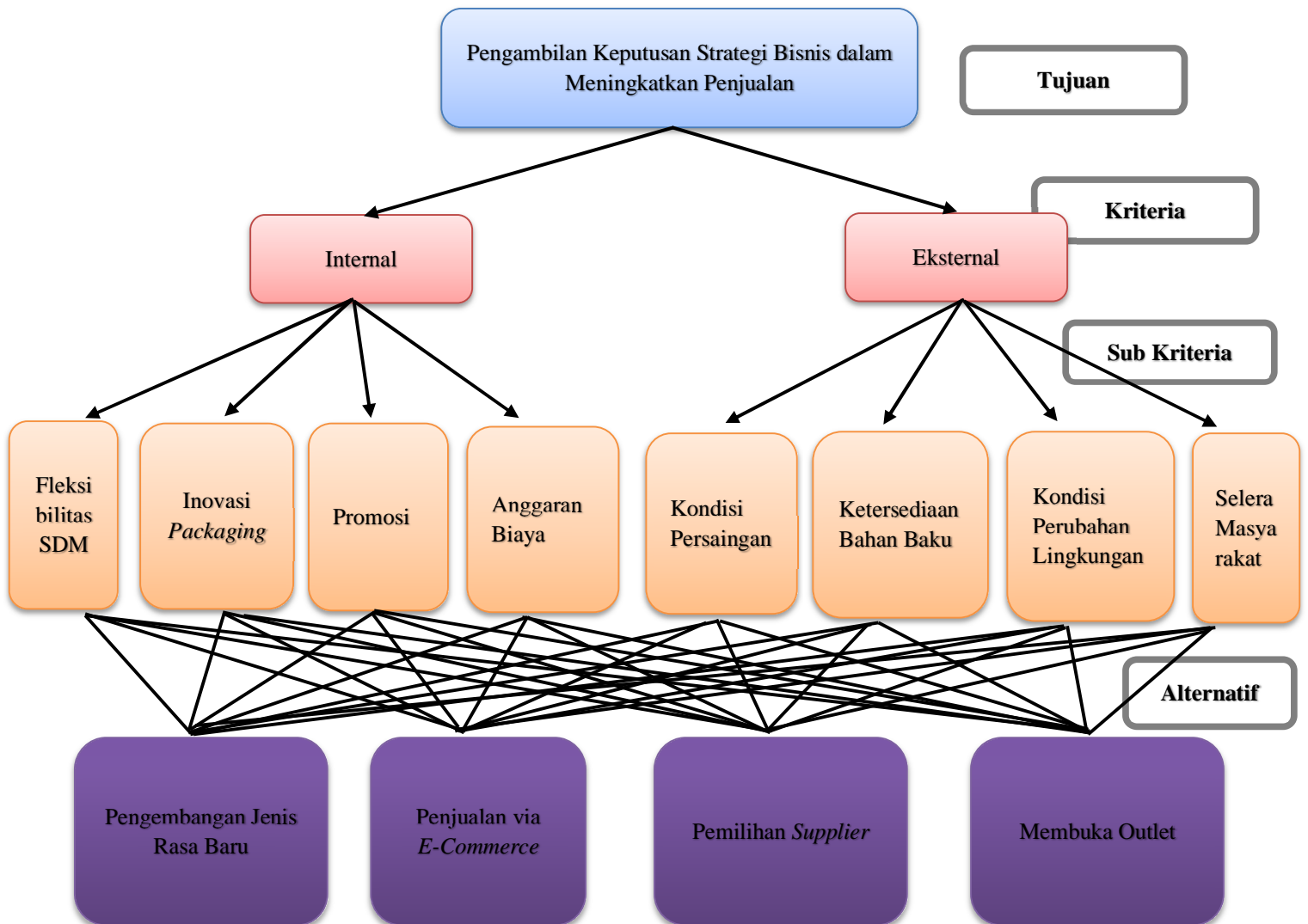
Tabel 2. Kriteria dan Sub-Kriteria

No.	Kriteria dan Sub-Kriteria	Definisi
1.	Internal	Kriteria yang mempengaruhi peningkatan penjualan yang ada didalam usaha Langgang.
2.	Eksternal	Kriteria yang mempengaruhi peningkatan penjualan yang ada diluar usaha Langgang.
3.	Fleksibilitas SDM	Melakukan apapun yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan yang dilakukan.
4.	Inovasi <i>Packaging</i>	Perubahan pada <i>packaging</i> bertujuan untuk menarik konsumen.
5.	Promosi	Menawarkan produk/jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli.
6.	Anggaran biaya	Ketersediaan anggaran biaya serta aksesibilitas terhadap sumber pembiayaan.
7.	Kondisi persaingan	Memperhatikan keunggulan para pesaing yang sudah ada maupun baru.
8.	Ketersediaan bahan baku	Kekurangan bahan baku dapat terhambatnya proses produksi.

9.	Kondisi perubahan lingkungan	Perubahan cuaca dan kondisi disebabkan <i>pandemic covid-19</i> .
10.	Selera masyarakat	Kebutuhan konsumen yang sesuai dengan keinginan.

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Adapun struktur hirarki yang digunakan untuk menentukan strategi bisnis dalam meningkatkan penjualan pada usaha Langgang sebagai berikut.



Gambar 2. Struktur Hirarki AHP (Sumber data diolah peneliti 2021)

Keterangan :

- Tujuan ialah faktor yang menjadi permasalahan yang akan dipecahkan dengan AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Dalam penelitian ini yaitu pengambilan keputusan strategi bisnis dalam meningkatkan penjualan.
- Kriteria ialah beberapa hal yang menjadi faktor dari tujuan. Dalam penelitian ini, terdapat dua kriteria yaitu internal dan eksternal.

- c. Sub kriteria ialah faktor internal maupun eksternal dari kriteria. Peneliti mengambil delapan komponen yang bersumber wawancara dan penelitian terdahulu antara lain Fleksibilitas SDM, inovasi *packaging*, promosi, anggaran biaya, kondisi persaingan, ketersediaan bahan baku, kondisi perubahan lingkungan, dan selera masyarakat.
- d. Alternatif ialah faktor-faktor yang berbeda dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih oleh pengambilan keputusan. Peneliti memperoleh alternatif antara lain pengembangan jenis rasa baru, Penjualan via *E-commerce*, pemilihan *supplier*, dan membuka outlet.

Berdasarkan hasil pengisian dari tujuh narasumber yang telah diwawancarai meliputi pemilik usaha Langgang, bagian pemasaran usaha Langgang, konsumen, pemilik usaha sejenis dan dosen akademisi. Maka dibuat suatu kombinasi permodelan pengambilan keputusan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3. Perhitungan Kuesioner Gabungan

Level 1	Level 2	Alts	Prty
Percent Internal (L: ,799)			82,9
Internal (L: ,799)	Percent Fleksibilitas SDM (L: ,172)		10,0
Internal (L: ,799)	Fleksibilitas SDM (L: ,172)	Pengembangan Jenis Rasa Baru	0,058
Internal (L: ,799)	Fleksibilitas SDM (L: ,172)	Penjualan via <i>E-Commerce</i>	0,018
Internal (L: ,799)	Fleksibilitas SDM (L: ,172)	Pemilihan <i>Supplier</i>	0,014
Internal (L: ,799)	Fleksibilitas SDM (L: ,172)	Membuka Outlet	0,010
Internal (L: ,799)	Percent Inovasi Packaging (L: ,123)		9,1
Internal (L: ,799)	Inovasi <i>Packaging</i> (L: ,123)	Pengembangan Jenis Rasa Baru	0,042
Internal (L: ,799)	Inovasi <i>Packaging</i> (L: ,123)	Penjualan via <i>E-Commerce</i>	0,034
Internal (L: ,799)	Inovasi <i>Packaging</i> (L: ,123)	Pemilihan <i>Supplier</i>	0,008
Internal (L: ,799)	Inovasi <i>Packaging</i> (L: ,123)	Membuka Outlet	0,007
Internal (L: ,799)	Percent Promosi (L: ,309)		24,5
Internal (L: ,799)	Promosi (L: ,309)	Pengembangan Jenis Rasa Baru	0,090
Internal (L: ,799)	Promosi (L: ,309)	Penjualan via <i>E-Commerce</i>	0,105
Internal (L: ,799)	Promosi (L: ,309)	Pemilihan <i>Supplier</i>	0,022
Internal (L: ,799)	Promosi (L: ,309)	Membuka Outlet	0,028
Internal (L: ,799)	Percent Anggaran Biaya (L: ,395)		39,4
Internal (L: ,799)	Anggaran Biaya (L: ,395)	Pengembangan Jenis Rasa Baru	0,134
Internal (L: ,799)	Anggaran Biaya (L: ,395)	Penjualan via <i>E-Commerce</i>	0,078
Internal (L: ,799)	Anggaran Biaya (L: ,395)	Pemilihan <i>Supplier</i>	0,058

Internal (L: ,799)	Anggaran Biaya (L: ,395)	Membuka Outlet	0,124
Percent Eksternal (L: ,201)			17,1
Eksternal (L: ,201)	Percent Kondisi Persaingan (L: ,418)		6,6
Eksternal (L: ,201)	Kondisi Persaingan (L: ,418)	Pengembangan Jenis Rasa Baru	0,036
Eksternal (L: ,201)	Kondisi Persaingan (L: ,418)	Penjualan via <i>E-Commerce</i>	0,016
Eksternal (L: ,201)	Kondisi Persaingan (L: ,418)	Pemilihan <i>Supplier</i>	0,010
Eksternal (L: ,201)	Kondisi Persaingan (L: ,418)	Membuka Outlet	0,004
Eksternal (L: ,201)	Percent Ketersediaan Bahan Baku (L: ,079)		1,1
Eksternal (L: ,201)	Ketersediaan Bahan Baku (L: ,079)	Pengembangan Jenis Rasa Baru	0,002
Eksternal (L: ,201)	Ketersediaan Bahan Baku (L: ,079)	Penjualan via <i>E-Commerce</i>	0,001
Eksternal (L: ,201)	Ketersediaan Bahan Baku (L: ,079)	Pemilihan <i>Supplier</i>	0,007
Eksternal (L: ,201)	Ketersediaan Bahan Baku (L: ,079)	Membuka Outlet	0,001
Eksternal (L: ,201)	Percent Kondisi Perubahan Lingkungan (L: ,393)		7,7
Eksternal (L: ,201)	Kondisi Perubahan Lingkungan (L: ,393)	Pengembangan Jenis Rasa Baru	0,025
Eksternal (L: ,201)	Kondisi Perubahan Lingkungan (L: ,393)	Penjualan via <i>E-Commerce</i>	0,034
Eksternal (L: ,201)	Kondisi Perubahan Lingkungan (L: ,393)	Pemilihan <i>Supplier</i>	0,012
Eksternal (L: ,201)	Kondisi Perubahan Lingkungan (L: ,393)	Membuka Outlet	0,006
Eksternal (L: ,201)	Percent Selera Masyarakat (L: ,111)		1,7
Eksternal (L: ,201)	Selera Masyarakat (L: ,111)	Pengembangan Jenis Rasa Baru	0,009
Eksternal (L: ,201)	Selera Masyarakat (L: ,111)	Penjualan via <i>E-Commerce</i>	0,004
Eksternal (L: ,201)	Selera Masyarakat (L: ,111)	Pemilihan <i>Supplier</i>	0,002
Eksternal (L: ,201)	Selera Masyarakat (L: ,111)	Membuka Outlet	0,002

Overall Inconsistency = 0,01

Sumber : Data diolah peneliti tahun (2021)

Dalam pembobotan nilai dimana tujuan (*goal*) utamanya ialah pengambilan keputusan strategi bisnis dalam meningkatkan penjualan didapatkan kriteria, sub-kriteria yang akan menghasilkan alternatif prioritas ialah sebagai berikut :

Tabel 4. Bobot Alternatif Prioritas Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan

Alternatif Prioritas Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan	Bobot
Pengembangan Jenis Rasa Baru	0,387
Penjualan via <i>E-Commerce</i>	0,290
Pemilihan <i>Supplier</i>	0,131
Membuka Outlet	0,192

Sumber : Data diolah peneliti tahun (2021)

Berdasarkan hasil data yang didapat dari analisis oleh peneliti, alternatif prioritas yang paling diprioritaskan oleh responden para ahli meliputi pengembangan jenis rasa baru dengan penilaian sebesar (0,387), kemudian penjualan via *e-commerce* dengan penilaian sebesar (0,290), selanjutnya membuka outlet dengan penilaian sebesar (0,192), dan pemilihan *supplier* dengan penilaian sebesar (0,131).

- 1) Pengembangan jenis rasa baru alternatif prioritas pertama untuk mencapai peningkatan penjualan pada usaha Langgang. Pengembangan jenis rasa baru sangat dibutuhkan oleh konsumen baik yang baru mencoba Langgang ataupun yang memang sering menikmati Langgang. Untuk mengikuti selera masyarakat juga perlu adanya pengembangan jenis rasa baru. Namun demikian dalam segi pemasaran maupun segi perilaku konsumen, inovasi dikaitkan dengan produk yang memang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam hal yang berbeda merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah di temui konsumen. Contohnya : Rasa balado, keju dan jagung manis.
- 2) Penjualan via *e-commerce* alternatif prioritas kedua untuk mencapai peningkatan penjualan pada usaha Langgang. Penjualan via *e-commerce* juga sangat dibutuhkan karena di era new normal sekarang ini pelaku usaha harus bisa dengan cepat beradaptasi dimana pelaku usaha dulunya memfokuskan berjualan via offline. Dengan berubahnya perilaku konsumen yang menginginkan segala hal yang praktis, penjualan via *e-commerce* menjadi alternatif kedua yang baik. Contohnya : Shopee, Tokopedia dan Lazada.
- 3) Membuka outlet alternatif prioritas ketiga untuk mencapai peningkatan penjualan pada usaha Langgang. Dengan membuka outlet pelaku usaha dapat lebih fokus mengatur di beberapa bidang seperti produksi, pemasaran, maupun sumber daya manusia. Dan juga akan terlihat oleh konsumen atau dibenak masyarakat adanya outlet tetap usaha Langgang serta lokasi dalam membuka outlet ini lebih diutamakan sekitaran pusat oleh-oleh di kota Bandar Lampung seperti daerah PU ataupun Teluk.
- 4) Pemilihan *supplier* alternatif prioritas keempat untuk mencapai peningkatan penjualan pada usaha Langgang. Pemilihan *supplier* yang tepat akan sangat mempengaruhi dalam jangka Panjang pada usaha Langgang. Dalam pemilihan supliernya ini masih mengutamakan di wilayah Kabupaten

Ogan Komering Ilir ataupun Ogan Komering Ulu Selatan Provinsi Sumatera Selatan.

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting guna meningkatkan penjualan ialah dengan menentukan strategi bisnis seperti empat sub-kriteria internal dan empat sub-kriteria eksternal dan alternatif pengembangan jenis rasa baru, penjualan *via e-commerce*, pemilihan *supplier* dan membuka outlet. Dimana Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Oktaviannur et al., 2020) menyebutkan ada delapan faktor masing-masing meliputi lima internal sub-kriteria dan tiga eksternal sub-kriteria untuk meningkatnya penjualan dengan strategi prioritas pertama yaitu menciptakan layanan outlet menjadi lebih modern, kedua adanya pengembangan dari jenis makanan baru, ketiga mempromosikan melalui billboard dan keempat mempromosikan dari mulut ke mulut. Sedangkan hasil penelitian Miles dan Snow (dalam Kong et al., 2020) menjelaskan tipe strategi bisnis meliputi strategi *prospecter* ialah sebuah bisnis dalam mencari peluang pasar baru dengan bersaing melalui inovasi baru terhadap kondisi lingkungan yang ada. Kemudian strategi *defender* ialah sebuah bisnis yang dalam proses produksi stabil dari pangsa pasar, produk maupun jasa yang diciptakan ataupun jumlah pelanggan yang stabil. Dan riset (Adwan et al., 2019) menyatakan bahwa pada usaha kecil aspek penting dalam meningkatkan penjualan ialah *e-branding*, *e-promotion*, kata kunci yang menarik dan testimoni dari pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang tepat dalam meningkatkan penjualan pada usaha Langgang dan peneliti menggunakan teknik analisis data *Analytical Hierarchy Process (AHP)* serta *Software Expert Choice* sebagai alat dalam mengolah data pembobotan nilai sistem penunjang pengambilan keputusan. Maka diperoleh masing-masing prioritas meliputi kriteria yang diprioritaskan ialah kriteria internal dengan nilai bobot sebesar (0,799) atau 79,9%, kriteria internal yang diprioritaskan ialah sub-kriteria anggaran biaya dengan nilai bobot sebesar (0,395) atau 39,5%, kriteria eksternal yang diprioritaskan ialah sub-kriteria kondisi persaingan dengan nilai bobot sebesar (0,418) atau 41,8% dan alternatif yang diprioritaskan ialah pengembangan jenis rasa baru dengan nilai bobot sebesar (0,387) atau 38,7%.

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti pada proses riset ini, ada beberapa keterbatasan penelitian meliputi jumlah responden hanya 7 orang yang di wawancara, tentunya masih kurang guna menggambarkan kondisi yang sebenarnya dan dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner masih belum akurat dikarenakan perbedaan pendapat bagi tiap-tiap responden.

Terdapat beberapa saran yang dapat diajukan meliputi bagi peneliti selanjutnya disarankan dalam mengambil informasi pada responden untuk lebih banyak, tujuannya untuk keakuratan data dan dilakukannya penelitian yang berkelanjutan agar bisa menilai perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu. Bagi usaha Langgang sebaiknya fokus pada pengembangan jenis rasa baru untuk mencapai peningkatan penjualan dimana dari pengembangan jenis rasa baru ini sangat diinginkan oleh konsumen baik yang baru mencoba Langgang ataupun yang

memang sering menikmati Langgang. Selain fokus pada pengembangan jenis rasa baru sesuai alternatif prioritas pengambilan keputusan selanjutnya untuk mencapai peningkatan penjualan juga tetap harus berusaha merealisasikan penjualan via *e-commerce* juga sangat diperlukan mengingat di era *new normal* sekarang ini pelaku usaha harus bisa dengan cepat beradaptasi, dimana pelaku usaha dulunya memfokuskan berjualan via offline dan juga perubahan perilaku konsumen ataupun kondisi perubahan lingkungan yang menginginkan segala hal yang praktis, penjualan via *e-commerce* menjadi alternatif kedua yang baik.

Daftar Pustaka

- Adwan, A. Al, Aladwan, K. M., & Al-Adwan, A. S. (2019). E-marketing strategic for jordanian small business to increase sale in local e-market. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(6), 1–13.
- Agustina, C. (2012). Pemilihan Media Promosi dengan Metode Analytic Hierarchy Proses (AHP) Studi kasus:BSI Magelang. *Paradigma*, XIV(1), 80. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/3381>
- Azevedo, R. P. de, Pereira, M. J., & Henriques, P. R. (2019). DSL based automatic generation of Q&A systems. In *Advances in Intelligent Systems and Computing (special issue from WorldCIST 2019 – 7th World Conference on Information Systems and Technologies)*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-16181-1>
- Barusman, M. Y. S. (2018). Decision making model of electric power fulfillment in lampung province using soft system methodology. *International Journal of Energy Economics and Policy (IJEPP)*, 8(1), 128–136.
- Barusman, M. Y., Citra, A., Oktavianur, M., & Redaputri, A. (2020). Pengambilan Keputusan Penempatan Jabatan Struktural Aparatur Sipil Negara (ASN). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(3), 459–467. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.3.459>
- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88(May), 206–213. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- Handayani, T. U., Yudhoatmojo, S. B., Sandhyaduhita, P. I., & Yohanes, A. Y. L. (2018). Policy and procedure design for video conference service using Soft-System Methodology: A case study of PT pertamina (Persero). *Proceedings of the 2nd International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2017, 2018-Janua*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/IAC.2017.8280536>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Kong, D., Yang, X., Liu, C., & Yang, W. (2020). Business strategy and firm efforts on environmental protection: Evidence from China. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 445–464. <https://doi.org/10.1002/bse.2376>
- Lutfi, M. (2016). Digitales Archiv. *Academic Journal of Economic Studies*, Vol.2, No., 55–63.
- Oktaviannur, M., Redaputri, A. P., Ayunara, M., Dunan, H., & Jayasinga, H. I.

- (2020). ANALYSIS OF BUSINESS STRATEGY DECISION MAKING IN INCREASING SALES OF WAROENG STEAK AND SHAKE BANDAR LAMPUNG. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03).
- Prihartono, Y., & Magdalena, H. (2016). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Sebagai Pendukung Keputusan dalam Menentukan Internet Service Provider Terbaik di Pangkalpinang. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 5(1), 21. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v5i1.195>
- Rajindra, Amir, A. M., Farid, Anggraeni, R. N., & Yani, A. (2020). Family management strategies in managing finances through small businesses. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(3).
- Strang, K. D. (2019). Analysing non-profit business processes using a soft systems methodology. *International Journal of Business Performance Management*, 20(2), 177–194. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2019.098643>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Terttiaavini, T., Marnisah, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2019). Pengembangan Kewirausahaan “Kemplang Tunu” Sebagai Produk Cemilan Khas Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 3(1), 63–72. <https://doi.org/10.36982/jam.v3i1.780>