

ANALISIS PEMILIHAN LOKASI OPTIMAL UNTUK EKSPANSI BISNIS THE UPPERSIDE MENGGUNAKAN METODE *ANALYTIC HIERARCHY PROCESS* (AHP)

ANALYSIS OF OPTIMAL LOCATION SELECTION FOR THE UPPERSIDE BUSINESS EXPANSION USING THE *ANALYTIC HIERARCHY PROCESS* (AHP) METHOD

Sulthan Mujahid Abdul¹,

^{1,2} Prodi Administrasi Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ Sulthanmaj@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemilihan lokasi terbaik bagi ekspansi bisnis The Upperside dengan menggunakan metode Analytic Hierarchy Process (AHP). Mengingat pesatnya pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda, pemilihan lokasi yang strategis menjadi sangat penting untuk keberhasilan operasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga sewa, karakteristik demografis, dan biaya operasional memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan lokasi yang paling menguntungkan. Melalui penerapan AHP, ditemukan bahwa lokasi dengan aksesibilitas tinggi dan daya tarik estetis lebih diprioritaskan, yang berpotensi meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu, analisis SWOT terhadap lokasi dengan peringkat tertinggi mengungkapkan keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan untuk menarik pelanggan. Penelitian ini juga menyoroti tantangan dalam ekspansi, termasuk fluktuasi harga bahan baku dan persaingan yang ketat di industri. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pengusaha dalam memilih lokasi yang tepat untuk memperluas bisnis mereka di pasar coffee shop yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Pemilihan Lokasi Optimal, Ekspansi Bisnis, Metode AHP

ABSTRACT

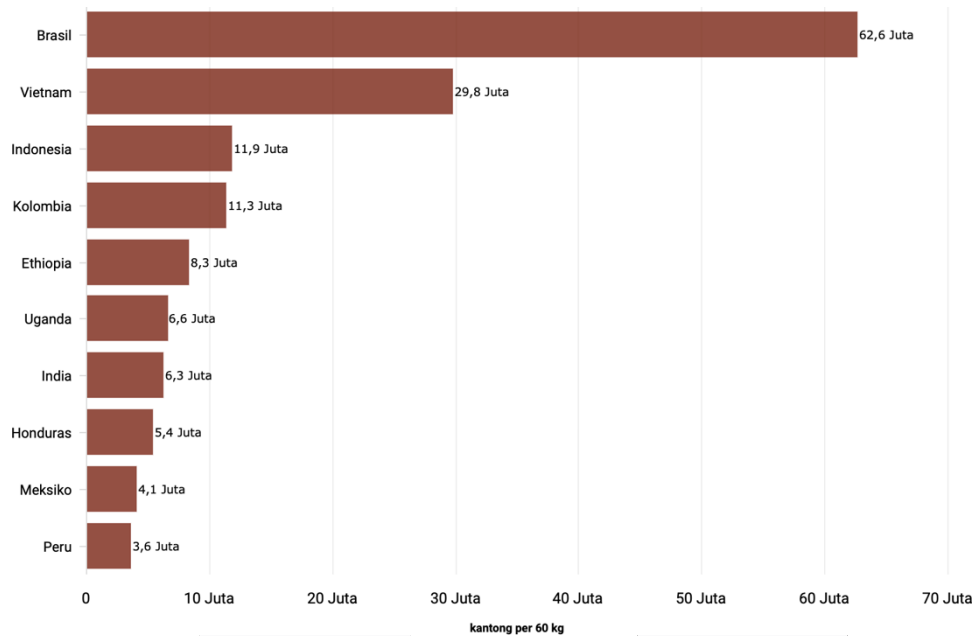
This study aims to analyze the selection of the optimal location for The Upperside business expansion using the Analytic Hierarchy Process (AHP) method. With the rapid growth of the coffee shop industry in Indonesia, especially among the younger generation, choosing a strategic location is crucial for operational success. The results show that factors such as rental prices, demographic characteristics, and operational costs have a significant influence in determining the most profitable location. Through the implementation of AHP, it was found that locations with high accessibility and aesthetic appeal were preferred, which had the potential to increase the number of visitors. In addition, a SWOT analysis of the highest-rated locations reveals competitive advantages that can be leveraged to attract customers. The research also highlights challenges in expansion, including fluctuations in raw material prices and fierce competition in the industry. Thus, the results of this study provide strategic guidance for entrepreneurs in choosing the right location to expand their business in the increasingly competitive coffee shop market.

Keywords: *Optimal Location Selection, Business Expansion, AHP Method*

1. PENDAHULUAN

Industri coffee shop di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dipicu oleh meningkatnya konsumsi kopi, khususnya di kalangan generasi muda yang semakin

menyukai budaya mengopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Fenomena ini tidak hanyamenciptakan permintaan yang tinggi terhadap berbagai jenis kopi, tetapi juga mendorong pengusaha untuk menciptakan tempat-tempat yang menarik dan nyaman untuk bersantai. Salah satu tren yang sedang populer saat ini adalah konsep rooftop, yang memberikan pengalaman makan yang berbeda dengan pemandangan kota yang memukau. Konsep ini berhasil menarik perhatianbanyak pengunjung, menjadikannya sebagai daya tarik utama bagi coffee shopmodern seperti The Upperside, yang telah sukses beroperasi di dua lokasi sebelumnya.



Gambar 1.1 Chart Chart Volume Produksi Kopi Berdasarkan 10 Produsen Teratas

Sumber: Databoks (2024)

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa volume produksi kopi berdasarkan 10 produsen teratas, menunjukkan bahwa posisi Indonesia berada di urutan ke-tiga dengan 11,9 juta ton kopi yang telah diproduksi pada tahun 2023. Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar nomor tiga di dunia. Berdasarkan data yang terlampir, Indonesia pada tahun 2022/2023 telah berhasil memproduksi 11,9 juta kantong kopi dengan rincian kopi arabika sebanyak 1,3 juta kantong dan kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong. Sebanyak 75% kopi yang dihasilkan Indonesia berasal dari daerah daratan rendah di Sumatra Selatan dan Pulau Jawa (katadata.co.id, diakses pada 1 Desember 2024).

Menurut katadata.co.id, konsumsi kopi di Indonesia mencapai sekitar 294.000 ton pada tahun 2019, dengan peningkatan sebesar 13,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan ini dipicu oleh berkembangnya kedai kopi yang menyajikan berbagai varian olahan kopi serta konsep yang menarik bagi konsumen.



Gambar 1.2 Chart Konsumsi Kopi 2016-2021

Sumber: *theiconomics.com* (2024)

Berdasarkan gambar di atas, grafik konsumsi kopi masyarakat Indonesia dari tahun 2016 hingga 2021 menunjukkan adanya peningkatan signifikan setiap tahunnya. Hal ini mencerminkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap kopi terus berkembang seiring dengan kemajuan zaman. Fenomena ini tidak hanya meningkatkan permintaan terhadap kopi, tetapi juga mengubah pola konsumsi, di mana kopi kini sering dijadikan bagian dari gaya hidup modern.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih lokasi strategis yang optimal dengan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP), mengingat industri kedai kopi yang terus berkembang dan pentingnya pemilihan lokasi yang tepat. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi ekspansi bisnis coffee shop yang lebih efisien dan berkelanjutan. Pendekatan sistematis seperti AHP memungkinkan bisnis untuk membuat keputusan berdasarkan data dan analisis yang lebih mendalam daripada sekadar intuisi, meningkatkan peluang untuk berkembang di pasar yang kompetitif ini.

Berdasarkan observasi awal, ditemukan adanya permasalahan pada setiap variabel, yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pemilihan Lokasi Optimal Untuk Ekspansi Bisnis The Upperside Menggunakan Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP)**”.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Teori Manajemen Strategis

Menurut Wheelen dan Hunger (2018), manajemen strategis adalah rangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang suatu organisasi. Proses ini melibatkan analisis lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Winardi (2021) menyatakan bahwa manajemen strategik adalah seni dan ilmu dalam merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan masa depan.

Menurut Mulyadi (2020), manajemen strategi merupakan proses yang dilakukan oleh manajer dan karyawan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi demi memberikan nilai terbaik bagi pelanggan dan mewujudkan visi organisasi. Muhammad (2020) mendefinisikan manajemen strategi sebagai upaya manajerial untuk mengembangkan kekuatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang bisnis yang muncul, dengan tujuan mencapai sasaran perusahaan sesuai misi yang telah ditetapkan.

Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis adalah proses pengelolaan yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Proses ini membantu pengambilan keputusan strategis yang melibatkan berbagai elemen fungsional dalam organisasi. Melalui manajemen strategis, sebuah organisasi dapat memaksimalkan potensi internal untuk meraih peluang bisnis yang tersedia, mewujudkan visi dan misi organisasi, serta memberikan nilai optimal kepada pelanggan.

2.2 Manajemen Operasi

Menurut Utama dan Gani (2019), operasi merupakan aktivitas yang mengelola berbagai faktor produksi untuk menghasilkan produk (barang atau jasa) yang memiliki nilai tambah (*added value*) melalui proses transformasi. Sementara itu, manajemen merujuk pada konsep pengaturan yang fokus pada efisiensi, sedangkan operasi berhubungan dengan konsep perubahan yang fokus pada nilai tambah. Dengan demikian, Utama dan Gani (2019)

menyimpulkan bahwa konsep manajemen operasi adalah proses penciptaan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, dan kegiatan ini menjadi fungsi utama perusahaan. Melalui manajemen operasi, sumber daya yang ada di perusahaan diintegrasikan untuk menghasilkan keluaran yang bernilai tambah (Utama dan Gani, 2019).

2.3 Pemilihan Lokasi Optimal

Pemilihan lokasi bisnis adalah keputusan strategis yang sangat penting dalam manajemen operasional yang berdampak pada kelangsungan dan kesuksesan bisnis jangka panjang. Lokasi yang optimal akan mempengaruhi profitabilitas dan keberlanjutan bisnis, khususnya di sektor seperti coffee shop yang sangat bergantung pada interaksi langsung dengan pelanggan. Menurut Siagian et al. (2022), lokasi adalah tempat atau area sosial yang ditandai oleh adanya unsur-unsur pelaku, tempat, dan kegiatan yang bisa diamati. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi bukan hanya sekedar tempat, tetapi juga mencakup interaksi sosial dan aktivitas yang terjadi di dalamnya. Menurut Wiratna Sujarweni (2014), lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk tujuan penelitian. Penelitian ini menekankan pentingnya pemilihan lokasi untuk memperoleh data yang relevan dan akurat. Sementara itu, Latif et al. (2018) menyatakan bahwa pemilihan lokasi usaha memiliki dampak signifikan dalam menciptakan kesejahteraan bagi pelaku usaha. Berdasarkan penelitian Widiyanti dan Nurita (2020), ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi, di antaranya: Akses, yang berarti lokasi harus mudah dijangkau menggunakan sarana transportasi umum. Visibilitas, di mana lokasi harus terlihat jelas dari jarak pandang normal. Lalu lintas (Traffic), yang melibatkan dua hal penting: banyaknya orang yang lewat yang berpotensi meningkatkan peluang terjadinya impulse buying (pembelian tidak terencana), dan kepadatan lalu lintas yang dapat menjadi hambatan. Selain itu, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman juga menjadi faktor penting, begitu pula dengan kondisi lingkungan sekitar.

2.4 Bisnis

Nurjanah, S. (2019) menjelaskan bahwa kewirausahaan adalah nilai yang mencakup kreativitas, inovasi, dan kemampuan dalam memecahkan masalah untuk menciptakan peluang yang dapat memperbaiki kehidupan menjadi lebih baik. Menurut Sumual, J., & Maramis, J. B. (2022), wirausaha atau entrepreneur adalah individu yang memiliki jiwa kreatif dan inovatif, mampu menciptakan hal-hal baru, mencari peluang, berani mengambil risiko, dan mengembangkan ide serta meramu sumber daya. Isnaini, N. (2022) menyatakan bahwa entrepreneurship adalah sikap atau karakter seseorang yang memiliki tekad untuk menciptakan peluang dan mampu menghadapi risiko guna meraih kesuksesan dengan kemampuan kreatif dan inovatif. Hal ini juga mencakup pemanfaatan hal baru yang berbeda dan menciptakan keuntungan. Margahana, H. (2020) berpendapat bahwa entrepreneurship adalah inovasi dan kreativitas dalam memanfaatkan peluang untuk menciptakan perubahan yang memberikan nilai positif bagi diri sendiri dan orang lain. Schumpeter (1934) mendefinisikan kewirausahaan sebagai proses inovasi dan pengambilan risiko untuk menciptakan nilai baru di pasar.

Dalam konteks The Upperside, ekspansi bisnis ke lokasi baru mencerminkan penerapan kewirausahaan dengan inovasi konsep ruang rooftop yang menjadi daya tarik utama.

2.5 Pengambilan Keputusan

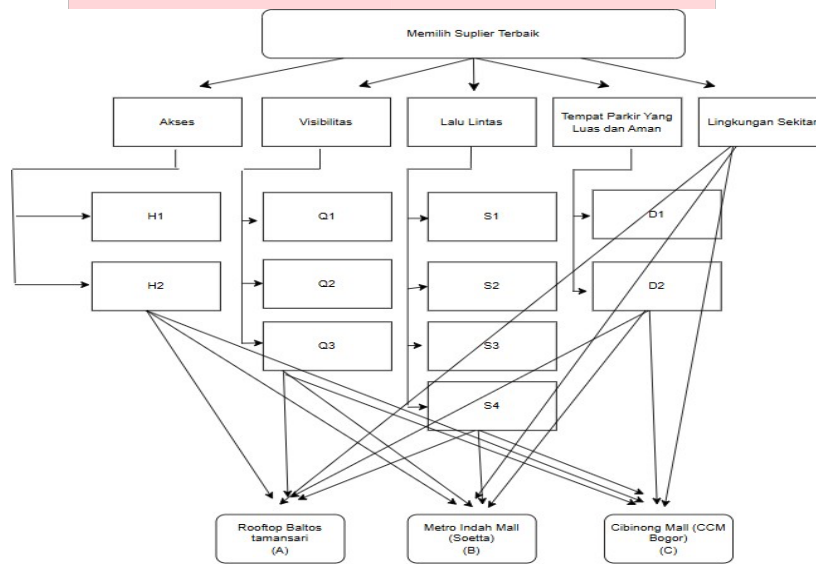
Pengambilan keputusan adalah sebuah hasil dari pemecahan masalah, jawab dari suatu pertanyaan sebagai hukum situasi, dan merupakan pemilihan dari salah satu alternatif dari alternatif-alternatif yang ada, serta pengakhiran dari proses pemikiran tentang masalah atau Problema yang dihadapi. Adapun hasil dari pengambilan keputusan adalah keputusan (decision). Menurut Simon (1977), pengambilan keputusan adalah proses memilih satu tindakan terbaik di antara beberapa alternatif berdasarkan analisis yang terstruktur. Menurut Salusu (2016:47), adalah "proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Proses itu menemukan dan menyelesaikan masalah organisasi". Metode AHP merupakan implementasi dari teori ini untuk membantu pengambilan keputusan berbasis data dalam menentukan lokasi terbaik.

2.6 AHP

AHP membantu manajemen The Upperside dalam menilai dan membandingkan berbagai faktor lokasi untuk memilih lokasi yang optimal berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Analytical Hierarchy Process (AHP) pertama kali diperkenalkan oleh Profesor Thomas L. Saaty dari University of Pittsburgh pada tahun

1971 (Lin et al., 2023). Menurut Lin et al. (2023), AHP, yang berlandaskan pada matematika dan psikologi, adalah metode sistematis untuk mengorganisir dan mengevaluasi penilaian yang kompleks dalam teori pengambilan keputusan. Teori AHP berkembang sebagai respons terhadap masalah perencanaan kontingensi yang dihadapi oleh Departemen Pertahanan pada waktu itu (Lin et al., 2023). Saat menggunakan AHP pada tahun 1973 sebagai kerangka kerja utama dalam memimpin proyek sistem logistik di Sudan (Lin et al., 2023). AHP adalah strategi yang menghubungkan penilaian subjektif para pengambil keputusan dengan penalaran objektif melalui keahlian dan pengetahuan para ahli (Cui et al., 2022). AHP merupakan alat bantu pengambilan keputusan multikriteria yang efektif dan telah diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk ekonomi, politik, dan teknik (Leal, 2020). Metode AHP dimulai dengan menyusun masalah pengambilan keputusan dalam bentuk hierarki, dengan menempatkan tujuan utama di bagian paling atas (Leal, 2020). Tujuan parsial yang mendukung tujuan utama diletakkan pada tingkat kedua (Leal, 2020), dan setiap tujuan parsial pada tingkat ini dapat diperinci lebih lanjut menjadi tujuan pada tingkat ketiga, dengan setiap tujuan pada setiap tingkat mendukung tujuan di bawahnya (Leal, 2020).

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:99-100), hipotesis penelitian adalah jawaban sementara yang diperoleh dari rumusan masalah penelitian, yang dapat dianggap sementara karena didasarkan pada teori yang relevan, namun belum didukung oleh fakta yang diperoleh selama pengumpulan data. Hipotesis atau dugaan sementara ini masih harus diuji kebenarannya dalam penelitian ini. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Lokasi A cocok dengan pemilihan lokasi optimal berdasarkan AHP (*Analityc Hierarchy Process*).

H2: Lokasi B cocok dengan pemilihan lokasi optimal berdasarkan AHP (*Analityc Hierarchy Process*).

H3: Lokasi C cocok dengan pemilihan lokasi optimal berdasarkan AHP (*Analityc Hierarchy Process*).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis data secara sistematis menggunakan angka dan statistik.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang pemilihan lokasi optimal untuk ekspansi bisnis The Upperside. Menurut Berryman(2019) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk penelitian pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data, serta analisis data bersifat statistik dalam melakukan uji hipotesis. Metode ini sebagai metode ilmiah telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metodekuantitatif sering kali berusaha untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Iba & Wardhana (2024) menyatakan bahwa metode pendekatan kuantitatif memberikan perspektif yang lebih holistik dan fleksibel, yang dapat memberikan wawasan lebih luas dan mendalam terhadap fenomena yang akan diteliti. Seluruh data set yang terkumpul akan diproses dan dianalisis menggunakan perangkat lunak AHP Calculator, yang telah terbukti menjadi alat yang penting dalam menganalisis data kuantitatif. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini akan menghasilkan temuan yang dapat dipercaya dan bermanfaat untuk memperdalam pemahaman dalam bidang yang bersangkutan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analytical Hierarchy Process (AHP)

Berdasarkan analisis dari berbagai sumber data primer, kajian pustaka, dan data sekunder lainnya, enam kriteria yang telah dijelaskan pada **sub-bab 4.1** dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Kriteria/Aspek Untuk Pemilihan Lokasi

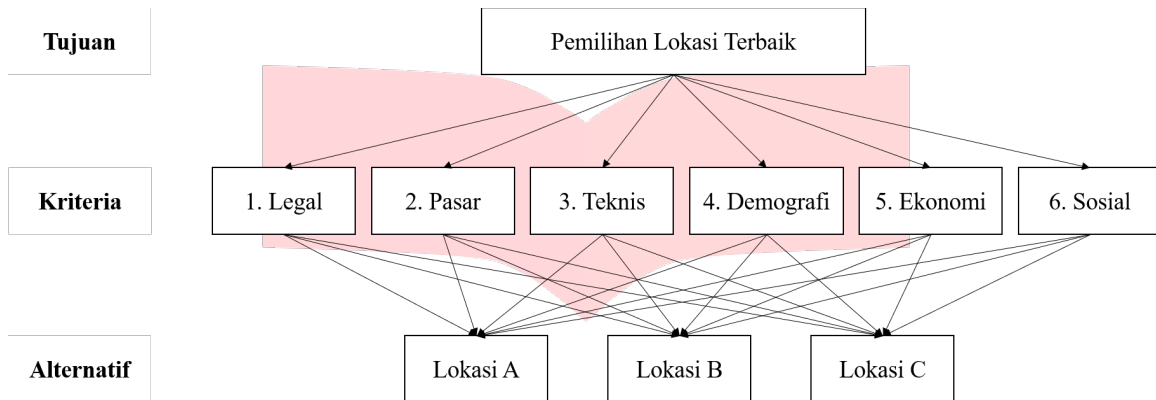
Sumber: Data Internal Peneliti, 2024

	Kriteria/Aspek	Sub-kriteria
1	Legal	a. Perijinan b. Peruntukan
2	Pasar	a. Persaingan b. Potensi
3	Teknis	a. Kondisi jalan b. Aksesibilitas c. Transportasi d. Lahan parkir e. Sarana penunjang f. Keamanan dan keselamatan
4	Demografi	a. Pendapatan masyarakat b. Perilaku konsumen
5	Ekonomi	a. Tingkat ekonomi b. Harga tanah/properti
6	Sosial	a. Dampak sosial b. Ormas

B. Dekomposisi dan Perancangan Struktur Hirarki

Tahap pertama dalam penerapan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan lokasi terbaik dalam ekspansi bisnis The Upperside adalah dengan menyusun struktur hirarki melalui proses dekomposisi masalah.

Kajian ini bertujuan untuk menemukan lokasi yang paling optimal sebagai cabang baru bagi The Upperside. Dalam konteks ini, tiga alternatif lokasi yang menjadi objek analisis adalah Rooftop Baltos (Tamansari, Bandung), Metro Indah Mall (Soetta, Bandung), dan Cibinong City Mall (Kabupaten Bogor). Struktur hirarki AHP dirancang untuk mengorganisasikan masalah menjadi beberapa tingkatan, dimulai dari tujuan utama di tingkat pertama, kriteria atau aspek yang memengaruhi keputusan di tingkat kedua, hingga alternatif lokasi di tingkat ketiga. Proses dekomposisi ini dilakukan agar analisis dapat dilaksanakan secara sistematis, terarah, dan mendetail. Adapun struktur hierarki AHP untuk permasalahan pemilihan lokasi ini divisualisasikan dalam bentuk diagram hierarki sebagai berikut



Gambar 4. 1 Struktur Hirarki AHP Pemilihan Lokasi Cabang Baru The Upperside

Sumber: Data Internal Peneliti, 2024

C. Comparative Judgement

Comparative judgement dilakukan secara bertahap, dimulai dengan penilaian comparative judgement untuk kriteria, diikuti dengan comparative judgement untuk alternatif lokasi. Pada tahap pertama, comparative judgement untuk kriteria dilakukan dengan menilai bobot relatif setiap kriteria berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap tujuan utama, kemudian membandingkannya dengan kriteria lainnya. Tahap kedua melibatkan penilaian comparative judgement untuk alternatif lokasi, dengan membandingkan setiap lokasi berdasarkan setiap kriteria. Sesuai dengan kaidah yang dikemukakan oleh Saaty (1990), proses penilaian ini didasarkan pada data yang diperoleh melalui survei, observasi, wawancara, dan diskusi kelompok terfokus (FGD). Bobot untuk setiap kriteria dan alternatif lokasi dalam pemilihan lokasi ekspansi bisnis The Upperside diberikan berdasarkan penilaian yang dirumuskan pada **Tabel 4.1**, yang ditampilkan pada **Tabel 4.2** di bawah ini.

Tabel 4. 2 Comparative Judgement Bobot Kriteria

Sumber: Data Internal Peneliti, 2024

No	Kriteria dan indikator	Bobot (judgement)
1	Legal	9.00
	Perijinan	9.00
	Peruntukan	9.00

<i>No</i>	<i>Kriteria dan indikator</i>	<i>Bobot (judgement)</i>
2	<i>Pasar</i>	7.00
	<i>Persaingan</i>	8.00
	<i>Potensi</i>	6.00
3	<i>Teknis</i>	2.33
	<i>Kondisi jalan</i>	2.00
	<i>Aksesibilitas</i>	3.00
	<i>Transportasi</i>	3.00
	<i>Lahan parkir</i>	2.00
	<i>Sarana penunjang</i>	2.00
	<i>Keamanan dan keselamatan</i>	2.00
4	<i>Demografi</i>	1.50
	<i>Pendapatan masyarakat</i>	2.00
	<i>Perilaku konsumen</i>	1.00
5	<i>Ekonomi</i>	1.00
	<i>Tingkat ekonomi</i>	1.00
	<i>Harga tanah/properti</i>	1.00
6	<i>Sosial</i>	1.00
	<i>Dampak sosial</i>	1.00
	<i>Ormas</i>	1.00

Bobot 9 menunjukkan bahwa suatu kriteria memiliki prioritas tertinggi dan tingkat kepentingan relatif terbesar dalam pengambilan keputusan. Kriteria dengan bobot ini dianggap sangat penting, sehingga jika tidak terpenuhi, alternatif lokasi dapat langsung dieliminasi. Sebaliknya, bobot 1 mencerminkan tingkat kepentingan yang sangat rendah, dengan dampak minimal terhadap keputusan pemilihan lokasi dan lebih mudah untuk dikelola.

Bobot setiap kriteria diperoleh dari rata-rata nilai sub-kriterianya. Tabel yang menyajikan bobot ini kemudian digunakan untuk membandingkan antar kriteria. Proses perbandingan dilakukan dengan menilai bobot relatif antara dua kriteria berdasarkan hasil penilaian subjektif. Misalnya, jika kriteria legal memiliki bobot 9 dan kriteria pasar memiliki bobot 7, maka kriteria legal dianggap $9/7$ (1,29) kali lebih penting dibandingkan kriteria pasar. Hasil perbandingan ini selanjutnya digunakan untuk menyusun matriks Pairwise Comparison, yang menjadi langkah berikutnya dalam metode AHP.

D. Matriks Pairwise Kriteria

Matriks ini disusun dari hasil *judgement* kriteria untuk kedua area kajian, dan disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 3 Matriks *Pairwise* Kriteria

Sumber: Data Internal Peneliti, 2024

Aspek	Legal	Pasar	Teknis	Demografi	Ekonomi	Sosial
Legal	1.00	1.29	3.86	6.00	9.00	9.00
Pasar	0.78	1.00	3.00	4.67	7.00	7.00
Teknis	0.26	0.33	1.00	1.56	2.33	2.33
Demografi	0.17	0.21	0.64	1.00	1.50	1.50
Ekonomi	0.11	0.14	0.43	0.67	1.00	1.00
Sosial	0.11	0.14	0.43	0.67	1.00	1.00
Total	2.43	3.12	9.36	14.56	21.83	21.83

Dari **Tabel 4.3** di atas, dapat dilihat bahwa, berdasarkan *judgement*, kriteria legal memiliki bobot tertinggi di antara enam kriteria yang digunakan untuk pemilihan lokasi di Rooftop Baltos. Pemberian bobot tertinggi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa persyaratan legal harus dipenuhi secara mutlak ketika menentukan lokasi untuk cabang baru The Upperside.

E. Matriks Normalisasi Kriteria

Langkah pertama untuk menguji konsistensi *judgement* adalah dengan melakukan normalisasi matriks, yang meliputi beberapa langkah berikut:

- Menjumlahkan setiap kolom pada matriks *Pairwise*.
- Membuat matriks baru dengan mengisi setiap sel dengan membagi nilai pada matriks *Pairwise* dengan total nilai pada kolom tersebut.
- Menghitung rata-rata baris untuk setiap kriteria.

Dari tiga langkah tersebut, matriks normalisasi untuk setiap lokasi dapat diperoleh, sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Matriks Normalisasi Kriteria

Sumber: Data Internal Peneliti, 2024

Aspek	Legal	Pasar	Teknis	Demografi	Ekonomi	Sosial	Rata-Rata
Legal	0.41	0.41	0.41	0.41	0.41	0.41	0.41
Pasar	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32
Teknis	0.11	0.11	0.11	0.11	0.11	0.11	0.11
Demografi	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07
Ekonomi	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
Sosial	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05

F. Uji Konsistensi

Judgement yang dilakukan selanjutnya dievaluasi untuk melihat apakah konsisten atau tidak melalui uji konsistensi. Sebagai contoh, jika parameter A lebih penting daripada B, dan parameter B lebih penting daripada C, maka dapat disimpulkan konsisten jika parameter A lebih penting daripada parameter C. Konsistensi ini juga dapat dianggap sebagai ukuran obyektivitas *judgement*. Uji konsistensi dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

- Menghitung ukuran konsistensi dengan mengalikan matriks Pairwise dengan rata-rata bobot setiap kriteria pada matriks normalisasi.
- Menghitung indeks konsistensi (CI) dengan rumus:

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

Di mana λ adalah rata-rata ukuran konsistensi dan n adalah jumlah kriteria.

- Menghitung rasio konsistensi (CR) dengan rumus:

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

di mana RI adalah Random Index, dan untuk $n = 6$, nilai RI adalah 1,24 (Saaty, 1980).

Jika nilai $CR < 0,1$, maka derajat konsistensi judgement dianggap memuaskan dan solusi yang dihasilkan dapat dikatakan optimal. Dengan menggunakan MS Excel (fungsi MMULT), setelah melalui tiga langkah tersebut, diperoleh nilai-nilai uji konsistensi untuk setiap lokasi, sebagai berikut:

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, yang menunjukkan bahwa distribusinya normal. Selain itu, untuk memastikan apakah data benar-benar berdistribusi normal, uji statistik Kolmogorov-Smirnov dapat dilakukan dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai Asymp. Sig. (2 tailed) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.
- Jika nilai Asymp. Sig. (2 tailed) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Tabel 4. 5 Perhitungan Uji Konsistensi Judgement Kriteria

Sumber: Data Internal Peneliti, 2024

Aspek	Legal	Pasar	Teknis	Demografi	Ekonomi	Sosial	Rata-Rata	Ukuran Konsistensi
Legal	0.41	0.41	0.41	0.41	0.41	0.41	0.41	6.00
Pasar	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	6.00
Teknis	0.11	0.11	0.11	0.11	0.11	0.11	0.11	6.00
Demografi	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	6.00
Ekonomi	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	6.00
Sosial	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	6.00

Dari ukuran konsistensi lokasi Rooftop Baltos tersebut maka didapatkan nilai λ adalah 6, sehingga:

$$CI = \frac{6 - 6}{6 - 1} = 0$$

Dengan demikian maka untuk kedua area tersebut:

$$CR = \frac{0}{1,24} = 0$$

Karena $CR = 0$ (lebih kecil dari 0,1) maka judgement bobot kriteria untuk pemilihan cabang baru The Upperside konsisten dan bisa digunakan sebagai dasar untuk menilai alternatif lokasi.

G. Penilaian Lokasi dan Pemilihan Alternatif

Penilaian lokasi untuk menentukan alternatif yang akan dipilih dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

- Melakukan comparative judgement untuk masing-masing alternatif berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.
- Membuat matriks normalisasi untuk setiap alternatif lokasi berdasarkan masing-masing kriteria.
- Mengalikan bobot rata-rata yang diperoleh dari matriks normalisasi pada tahap kedua dengan nilai rata-rata setiap kriteria pada matriks normalisasi kriteria.
- Menjumlahkan hasil perkalian pada tahap ketiga untuk semua kriteria.

Dengan demikian, hasil akhir bobot untuk setiap alternatif lokasi menggunakan metode AHP untuk ketiga lokasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Hasil Perhitungan AHP

Sumber: Data Internal Peneliti, 2024

Lokasi	Skor berdasar Kriteria

	Legal	Pasar	Teknis	Demografi	Ekonomi	Sosial	Total Skor
L1	0.17	0.13	0.03	0.03	0.02	0.01	0.39
L2	0.13	0.09	0.04	0.02	0.02	0.02	0.32
L3	0.11	0.10	0.04	0.02	0.01	0.01	0.30

dimana:

L1: Rooftop Baltos

L2: Metro Indah Mall

L3: Cibinong City Mall

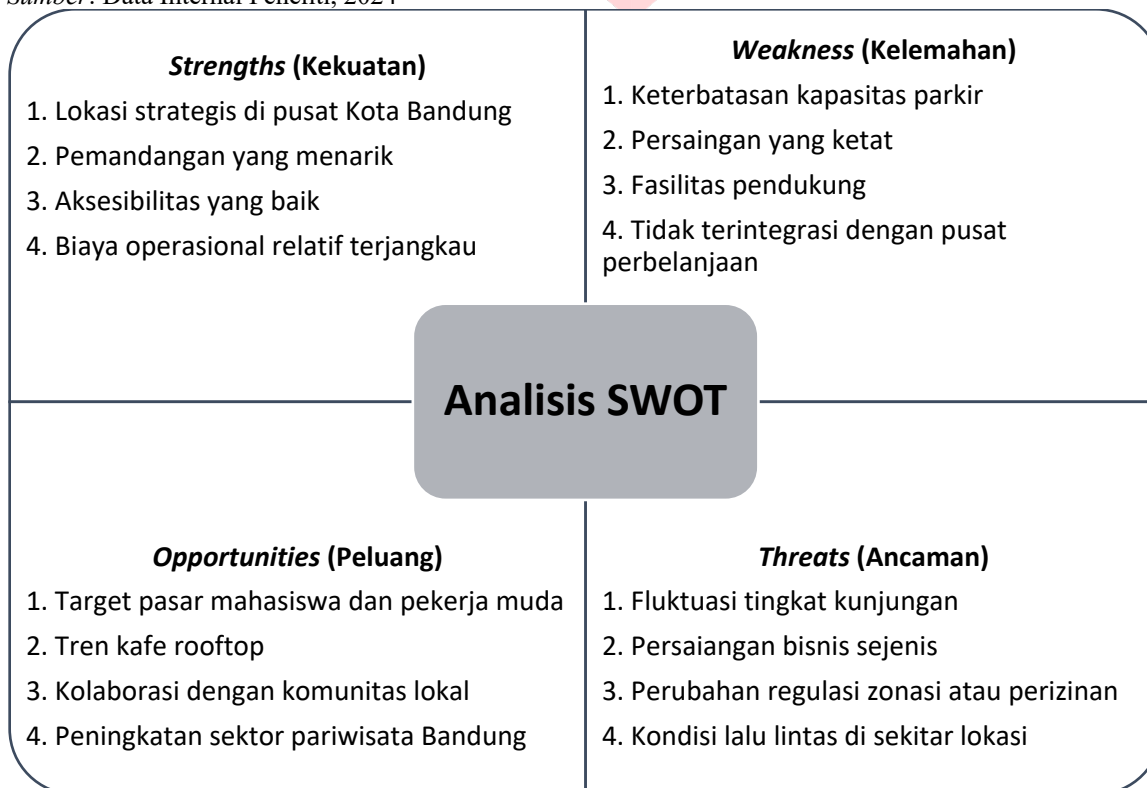
Berdasar perhitungan yang disajikan dalam tabel tersebut, Rooftop Baltos direkomendasikan sebagai lokasi untuk cabang baru The Upperside

H. Analisis SWOT

Seperti telah diuraikan sebelumnya bahwa pilihan lokasi dengan hasil pemeringkatan tertinggi untuk cabang baru The Upperside adalah Rooftop Baltos. Namun demikian, pilihan lokasi ini juga masih terdapat berbagai kelemahan dan ancaman yang dihadapi selain memiliki kekuatan dan peluang. Informasi tambahan melalui analisis SWOT perlu disampaikan untuk menjadi bahan pertimbangan. Hasil analisis SWOT untuk lokasi dengan nilai pemeringkatan tertinggi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 7 Analisis SWOT Lokasi dengan Pemeringkatan Tertinggi

Sumber: Data Internal Peneliti, 2024



Untuk membuka cabang baru The Upperside di Rooftop Baltos Tamansari, langkah-langkah antisipasi harus dilakukan untuk mengatasi kelemahan, memitigasi ancaman, memaksimalkan kekuatan, dan memanfaatkan peluang yang ada. Kelemahan seperti keterbatasan kapasitas parkir dapat diatasi dengan bekerja sama dengan pengelola gedung untuk mengoptimalkan area parkir, menyediakan alternatif parkir di sekitar lokasi, atau menawarkan layanan valet bagi pelanggan. Selain itu, mempromosikan transportasi umum dan ride-sharing juga menjadi solusi yang relevan. Untuk mengatasi persaingan yang ketat, diperlukan diferensiasi produk atau layanan, seperti menu khas, konsep interior yang

unik, serta program loyalitas pelanggan. Masalah cuaca buruk dapat diantisipasi dengan menyediakan area semi-tertutup, tenda besar, atau teknologi seperti pemanas untuk kenyamanan pelanggan.

Dalam menghadapi ancaman, fluktuasi tingkat kunjungan dapat diatasi dengan memperkuat branding lokasi melalui strategi pemasaran yang konsisten serta kolaborasi dengan komunitas lokal atau kampus sekitar. Persaingan bisnis sejenis dapat diminimalkan dengan fokus pada pengalaman pelanggan yang ramah dan personal, serta menciptakan nilai tambah yang unik. Antisipasi terhadap perubahan regulasi zonasi atau perizinan juga penting dengan menjalin hubungan baik dengan pihak otoritas setempat dan memastikan semua izin terpenuhi.

Untuk memaksimalkan kekuatan lokasi, Rooftop Baltos yang strategis dapat dimanfaatkan untuk menasar target pasar mahasiswa, pekerja muda, dan wisatawan dengan promosi kreatif. Keunggulan pemandangan rooftop dapat ditekankan melalui desain yang Instagrammable dan penyelenggaraan event seperti live music atau night dining. Biaya operasional yang terjangkau juga memberikan ruang untuk investasi lebih pada pemasaran dan layanan pelanggan.

Terakhir, peluang seperti tren kafe rooftop dan peningkatan pariwisata di Bandung harus dimanfaatkan. Membuat konsep yang unik, bekerja sama dengan influencer, dan mengadakan event tematik bersama komunitas lokal dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Selain itu, menyediakan paket khusus untuk wisatawan dan memanfaatkan platform digital seperti Google Maps untuk promosi dapat membantu meningkatkan visibilitas lokasi. Dengan langkah-langkah ini, The Upperside dapat memanfaatkan potensi maksimal Rooftop Baltos sebagai lokasi strategis untuk ekspansi bisnis.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil kajian yang dilakukan melalui pengumpulan data primer dan sekunder, serta analisis menggunakan metode Analytic Hierarchy Process (AHP), tiga lokasi yang menjadi alternatif untuk ekspansi bisnis The Upperside adalah Rooftop Baltos (Tamansari, Bandung), Metro Indah Mall (Soetta, Bandung), dan Cibinong City Mall (Bogor). Dari hasil perhitungan AHP, pemeringkatan alternatif lokasi menunjukkan bahwa Rooftop Baltos memiliki skor tertinggi sebesar 0,39 diikuti oleh Metro Indah Mall dengan skor 0,32 dan Cibinong City Mall dengan skor 0,30. Rooftop Baltos menonjol sebagai lokasi yang paling optimal untuk ekspansi, dengan pertimbangan legalitas, pasar, demografi, dan ekonomi. Maka pilihan utama untuk lokasi cabang baru The Upperside adalah Rooftop Baltos. Rooftop Baltos Tamansari memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya lokasi strategis untuk ekspansi bisnis The Upperside. Dari aspek legal, lokasi ini berada di zona perdagangan dan jasa dengan legalitas kuat yang memudahkan pengurusan perizinan. Dari segi pasar, lokasinya dekat dengan kampus besar seperti ITB dan Unpad, menarik segmen mahasiswa dan pekerja muda yang dominan di area tersebut. Secara teknis, Rooftop Baltos unggul dengan aksesibilitas yang baik, fasilitas parkir memadai, dan suasana rooftop yang menawarkan pemandangan kota Bandung. Dari aspek demografi, lokasi ini berada di kawasan dengan populasi urban yang mendukung, sementara secara ekonomi dan sosial, daya beli konsumen serta preferensi akan tempat yang unik dan estetik semakin memperkuat daya tarik lokasi ini. Kombinasi aspek-aspek ini menjadikan Rooftop Baltos pilihan optimal untuk mendukung pertumbuhan bisnis The Upperside.

2. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait hasil penelitian ini adalah, pertama, perlu dilakukan kajian kelayakan mendalam terhadap lokasi terpilih, termasuk simulasi finansial, kajian pasar spesifik, dan proyeksi operasional, untuk memastikan bahwa investasi di lokasi ini memberikan hasil yang optimal. Kedua, disarankan menjalin kemitraan strategis dengan pengelola Rooftop Baltos Tamansari guna mendapatkan kesepakatan kontrak yang menguntungkan, termasuk potensi insentif pemasaran awal. Ketiga, The Upperside diharapkan memperkuat diferensiasi dengan menghadirkan konsep desain yang estetis, program pemasaran tematik, dan inovasi produk kuliner untuk menarik segmen pasar utama seperti mahasiswa dan pekerja muda. Terakhir, penting untuk melakukan monitoring dan evaluasi berkala terhadap performa bisnis di lokasi terpilih guna memastikan adaptasi terhadap kebutuhan dan tren konsumen. Dengan langkah strategis yang berbasis data ini, ekspansi di Rooftop Baltos Tamansari diharapkan mampu meningkatkan profitabilitas dan memperkuat brand positioning The Upperside sebagai coffee shop modern dengan konsep unik di area urban.

REFERENSI

A., S. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: lfabeta.

- Ardiyanti, V. D. (2023). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. *Asian Journal of Logistics Management*.
- Berryman. (2019). Ontology, Epistemology, Methodology, and Methods: Information for Librarian Researchers. *Medical Reference Services Quarterly*.
- D, M., & E, S. (2022). Hubungan Pengetahuan Dan Kebersihan Urogenital Dengan Infeksi Saluran Kemih. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*.
- Fauntzoula, C., & Aravossis, K. (2021). *Analytic Hierarchy Process* and Its Applications in the Public Sector: A Review. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 1-15.
- Isnaini, N. (2022). Manajemen Pondok Pesantren Annuqayah Dalam Mengembangkan SDM Santri Dibidang. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2.
- Latif, Muhammad Reza, Engka, Daisy S.M, Sumual, Jacline I. (2018). Pengaruh Persepsi Tentang Modal Usaha, Lokasi, dan Jenis Dagangan Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Jalan Roda (JAROD) Manado
- Susilowati, Tri, Hidayatulloh, Muhammad Faruk. (2019). Metode Analitical Hierarchy Process (AHP) Dalam Penentuan Lokasi Home Industri Di Kabupaten Pringsewu
- Joseph, A. (1939). *Business Cycle*.
- Lin, J. (2023). AHP: A Structured Approach for Organizing and Evaluating Complex Decision-Making. *Journal of Decision Systems*, 1-15.
- Madjid, T., Mehdi, S., & Francisco, J.-A. (2023). *Analytic Hierarchy Process* and data envelopment analysis: A match made in heaven. *Expert Systems With Applications*, 223.
- Margahana, H. (2020). Urgensi Pendidikan Entrepreneurship Dalam Membentuk Karakter Entrepreneur. . *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- Mulyadi. (2020). *Sistem Manajemen Strategi Berbasis Balanced Scorecard*. Yogyakarta.
- Mulyasana, D. (n.d.). Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Nurjanah, S. (2019). Kurikulum Berbasis Entrepreneurship Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta a (Studi Kasus Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyahdi Stit Makhдум Ibrahim Tuban). *Jurnal Keislaman, Sosial, hukum dan Pendidikan*, 16-17.
- rony, E., & Nur, A. (2019). Manajemen Operasi.
- Saaty, Thomas L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. McGraw-Hill International Book, New York.
- Saaty, Thomas L. (1990). How to make a decision: The Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operations Research*, Vol. 48, hal. 9-26.
- Salusu, J. (2016). Pengambilan Keputusan Stretajik, Untuk Organisasi Publik, dan Organisasi Nonprofit. Jakarta: Grasindo.
- Samual, J., & Maramis, J. (2022). Urgensi Entrepreneurship Education bagi Mahasiswa Perguruan Tinggi. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*.
- Simon, A. (1977). *Administrative Behavior: Perilaku Administrai*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (Sutopo (ED); 1st ed)*. ALFABETA CV.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Afabeta. V, W. (2019). Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami.
- Wahjono. (2021). Peran Manajemen Operasional dalam Menunjang Keberlangsungan Kegiatan Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Infokam*.
- Widiyanti, & Nurita, I. (2020). Analisis Ketepatan Lokasi Cafe Kobocoffee di Kecamatan Majalaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.