

PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM MENGUNAKAN METODE TOPSIS

Monica Anastasya¹, Alma Riani², Ajeng Putri Naila³, Umami Humairoh⁴, Fathiyah Nopriani⁵

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 30267, Indonesia

Email: ¹monicaanastasya731@gmail.com, ²almariani0812@gmail.com,
³ajengputrinaila67@gmail.com, ⁴ummiihumairoh@gmail.com, ⁵
fathiyahnopriani_uin@radenfatah.ac.id

Abstract. *The rapid development of digital transformation requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt using digital marketing. However, resource constraints make it difficult for MSMEs to choose the most effective strategy. This study aims to develop a decision-making model based on the Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) method to assist culinary MSMEs in Palembang City in selecting the optimal digital marketing strategy. This quantitative study utilized purposive sampling involving 16 culinary MSME respondents and 3 digital marketing experts. The evaluated criteria included implementation cost, market reach, ease of use, potential sales increase, and customer interaction. The alternative strategies tested were Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Marketplace Marketing. The weighting results indicated that implementation cost and potential sales increase were the most crucial criteria. Based on TOPSIS calculations, Social Media Marketing ranked first as the most recommended strategy with the highest preference value (1.0000). This was followed by Influencer Marketing (0.4205), Marketplace Marketing (0.2772), and SEO (0.1902). In conclusion, Social Media Marketing is considered the best strategy due to its superiority in reach, ease, and customer interaction for culinary MSMEs.*

Keywords: *digital marketing, culinary MSMEs, TOPSIS, decision*

Abstrak. Perkembangan transformasi digital menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi menggunakan pemasaran digital. Namun, keterbatasan sumber daya membuat pelaku UMKM kesulitan memilih strategi yang paling efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model pengambilan keputusan berbasis metode Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) guna membantu UMKM kuliner di Kota Palembang memilih strategi pemasaran digital yang optimal. Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik purposive sampling dengan melibatkan 16 responden UMKM kuliner dan 3 orang ahli pemasaran digital. Kriteria yang dievaluasi meliputi biaya penerapan, jangkauan pasar, kemudahan penggunaan, potensi peningkatan penjualan, dan interaksi pelanggan. Alternatif strategi yang diuji adalah Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Marketplace Marketing. Hasil pembobotan menunjukkan biaya penerapan dan potensi peningkatan penjualan sebagai kriteria paling krusial. Berdasarkan (Nikamatul)kan perhitungan TOPSIS, Social Media Marketing menempati peringkat pertama

sebagai strategi yang paling direkomendasikan dengan nilai preferensi tertinggi (1,0000). Disusul oleh Influencer Marketing (0,4205), Marketplace Marketing (0,2772), dan SEO (0,1902). Simpulannya, Social Media Marketing dinilai sebagai strategi terbaik karena unggul dalam jangkauan, kemudahan, dan interaksi pelanggan bagi UMKM kuliner.

Kata Kunci: pemasaran digital, UMKM kuliner, TOPSIS, pengambilan keputusan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja nasional. Di era transformasi digital yang berkembang pesat, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada platform digital (Economy, 2025). Pemasaran digital menjadi salah satu instrumen strategis yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta membangun brand awareness dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional (Junaedi et al., 2023).

Namun demikian, pelaku UMKM seringkali dihadapkan pada tantangan dalam memilih strategi pemasaran digital yang paling tepat dan efektif sesuai dengan kondisi dan kapasitas usaha mereka. Beragamnya pilihan strategi pemasaran digital mulai dari Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Content Marketing, Email Marketing, hingga Pay-Per-Click (PPC) advertising menimbulkan kebingungan bagi pelaku usaha yang memiliki keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran, waktu, maupun kompetensi sumber daya manusia. Oleh karena itu, diperlukan sebuah pendekatan yang sistematis dan objektif dalam proses pengambilan keputusan pemilihan strategi pemasaran digital (Vebriyani et al., 2026).

Salah satu metode pengambilan keputusan multikriteria (Multi-Criteria Decision Making/MCDM) yang banyak digunakan dalam berbagai bidang adalah metode TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) (Alawiah & Pahlevi, 2026). Metode ini bekerja dengan prinsip bahwa alternatif terbaik adalah alternatif yang memiliki jarak terdekat dengan solusi ideal positif dan jarak terjauh dari solusi ideal negatif (Alawiah et al., 2026). TOPSIS dinilai efektif karena mampu mempertimbangkan berbagai kriteria secara bersamaan dengan bobot yang berbeda, menghasilkan perankingan alternatif yang logis, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Zhang et al., 2025).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengaplikasikan metode TOPSIS dalam berbagai konteks pengambilan keputusan bisnis, namun penerapannya secara spesifik dalam pemilihan strategi pemasaran digital untuk UMKM masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan model pengambilan keputusan berbasis TOPSIS yang dapat membantu pelaku UMKM dalam memilih strategi pemasaran digital yang paling optimal berdasarkan sejumlah kriteria yang relevan, seperti efektivitas, biaya, kemudahan implementasi, jangkauan target pasar, dan tingkat interaksi dengan konsumen (Faizal & Irfan, 2025).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang tepat sasaran, sekaligus memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan penerapan metode MCDM, khususnya TOPSIS, pada bidang pemasaran digital.

METODE

Metode Penelitian harus dijelaskan dengan jelas, seperti adanya rancangan penelitian, sumber data, tehnik sampling, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Semua bagian ini dipaparkan secara terintegrasi dalam bentuk paragraf-paragraf penulisan sama seperti pada bagian pendahuluan (Indonesia, 2026).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS). Metode TOPSIS digunakan untuk membantu proses pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran digital yang paling sesuai bagi UMKM kuliner di Kota Palembang berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan (Faizal & Irfan, 2025).

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM kuliner dan ahli pemasaran digital. Kuesioner kepada UMKM digunakan untuk memperoleh penilaian terhadap alternatif strategi pemasaran digital berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Siregar et al., 2026). Sementara itu, kuesioner kepada ahli digunakan untuk menentukan bobot masing-masing kriteria. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan studi literatur yang bersumber dari jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian (Junaedi et al., 2023).

Alternatif yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Marketplace Marketing.

Tabel : 1
Alternatif Penelitian

Kode	Alternatif
A1	Search Engine Optimization (SEO)
A2	Social Media Marketing
A3	Influencer Marketing
A4	Marketplace Marketing

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas biaya penerapan, jangkauan pasar, kemudahan penggunaan, potensi peningkatan penjualan, dan interaksi pelanggan (Junaedi et al., 2023).

Tabel : 2
 Kriteria Penelitian

Kode	Kriteria	Atribut
C1	Biaya Penerapan	Cost
C2	Jangkauan Pasar	Benefit
C3	Kemudahan Pengguna	Benefit
C4	Potensi Peningkatan Penjualan	Benefit
C5	Interaksi Pelanggan	Benefit

Metode TOPSIS dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) menyusun matriks keputusan, (2) melakukan normalisasi matriks keputusan, (3) membentuk matriks ternormalisasi terbobot, (4) menentukan solusi ideal positif dan solusi ideal negatif, (5) menghitung jarak setiap alternatif terhadap solusi ideal positif dan negatif, (6) menghitung nilai preferensi, dan (7) menentukan peringkat alternatif berdasarkan nilai preferensi tertinggi (Faizal & Irfan, 2025).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 16 pelaku UMKM sebagai responden. Berdasarkan jenis usaha, responden didominasi oleh usaha kue dan kudapan sebanyak 5 UMKM (31,25%), diikuti usaha bakery sebanyak 3 UMKM (18,75%), usaha pempek sebanyak 2 UMKM (12,5%), usaha rumah makan sebanyak 2 UMKM (12,5%), usaha minuman sebanyak 1 UMKM (6,25%), serta kategori lainnya sebanyak 3 UMKM (18,75%).

Berdasarkan lama usaha beroperasi, sebagian besar responden telah menjalankan usahanya selama 1–3 tahun yaitu sebanyak 8 UMKM (50%). Responden yang telah beroperasi kurang dari 1 tahun berjumlah 4 UMKM (25%), sedangkan yang telah beroperasi selama 4–6 tahun berjumlah 3 UMKM (18,75%), dan lebih dari 6 tahun berjumlah 1 UMKM (6,25%).

Hasil survei juga menunjukkan bahwa media digital yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Instagram dengan persentase 75%. Selain itu, TikTok digunakan oleh 37,5% responden, sedangkan Website, Google Maps/Google Business, dan Shopee masing-masing digunakan oleh 18,75% responden. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial masih menjadi sarana pemasaran digital yang paling banyak dimanfaatkan oleh UMKM kuliner (Junaedi et al., 2023).

Penentuan bobot kriteria dilakukan berdasarkan penilaian tiga orang ahli di bidang pemasaran digital. Hasil penilaian menunjukkan bahwa seluruh kriteria memperoleh nilai kepentingan yang berbeda, dijabarkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel : 3

Nilai Kriteria

Kriteria	Nilai Ahli		
C1 Biaya Penerapan	5	5	5
C2 Jangkauan Pasar	5	5	4
C3 Kemudahan Penggunaan	5	5	1
C4 Potensi Peningkatan Penjualan	5	5	5
C5 Interaksi Pelanggan	5	5	3

Berdasarkan data dari tabel tersebut, diperoleh nilai rata-rata sebagai berikut.

Tabel : 4

Rata-rata Nilai Kriteria

Kriteria	Jumlah Nilai	Rata-rata	Pembulatan
C1 Biaya Penerapan	15	5	5
C2 Jangkauan Pasar	14	4,666667	4,67
C3 Kemudahan Penggunaan	11	3,666667	3,67
C4 Potensi Peningkatan Penjualan	15	5	5
C5 Interaksi Pelanggan	13	4,333333	4,33

Total = 5,00 + 4,67 + 3,67 + 5,00 + 4,33 = 22,67

Tabel : 5

Bobot Kriteria

Kriteria	Rata-rata	Bobot	Pembulatan
C1 Biaya Penerapan	5	0,22056	0,22
C2 Jangkauan Pasar	4,67	0,206	0,21

C3 Kemudahan Penggunaan	3,67	0,16189	0,16
C4 Potensi Peningkatan Penjualan	5	0,22056	0,22
C5 Interaksi Pelanggan	4,33	0,191	0,19

Berdasarkan hasil pengolahan data, kriteria Biaya Penerapan (C1) dan Potensi Peningkatan Penjualan (C4) memperoleh bobot tertinggi sebesar 0,221. Hal ini menunjukkan bahwa ke dua kriteria tersebut dianggap paling penting dalam menentukan strategi pemasaran digital bagi UMKM kuliner. Selanjutnya, kriteria Jangkauan Pasar (C2) memperoleh bobot sebesar 0,206, Interaksi Pelanggan (C5) sebesar 0,191, dan Kemudahan Penggunaan (C3) sebesar 0,162. Bobot tersebut digunakan sebagai dasar dalam proses perhitungan TOPSIS untuk menentukan alternatif strategi pemasaran digital terbaik (Junaedi et al., 2023).

Nilai pada matriks keputusan diperoleh dari rata-rata penilaian responden terhadap setiap alternatif strategi pemasaran digital berdasarkan lima kriteria penelitian. Matriks keputusan merupakan representasi nilai setiap alternatif terhadap seluruh kriteria yang digunakan dalam penelitian. Nilai pada matriks keputusan diperoleh dari rata-rata hasil penilaian 16 responden UMKM kuliner di Kota Palembang terhadap empat alternatif strategi pemasaran digital, yaitu *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Marketplace Marketing*. Penilaian dilakukan berdasarkan lima kriteria, yaitu Biaya Penerapan (C1), Jangkauan Pasar (C2), Kemudahan Penggunaan (C3), Potensi Peningkatan Penjualan (C4), dan Interaksi Pelanggan (C5) (Ahda et al., 2026).

Rata-rata nilai masing-masing alternatif pada setiap kriteria dihitung menggunakan data hasil kuesioner yang telah dikumpulkan. Hasil perhitungan rata-rata tersebut kemudian disusun ke dalam matriks keputusan sebagai input utama dalam metode TOPSIS (Faizal & Irfan, 2025).

Berikut adalah rumus rata-rata hitung dari data hasil kuesioner (mean).

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n (f_i \times x_i)}{n}$$

Tabel : 6

Matriks Keputusan

Kriteria (C)	C1	C2	C3	C4	C5
SEO	3,44	3,44	3,31	3,50	3,06
Social Media Marketing	3,38	3,75	3,56	3,81	3,31

Influencer Marketing	3,50	3,63	3,44	3,56	3,13
Marketplace Marketing	3,56	3,56	3,44	3,50	3,13

Berdasarkan Tabel 3, *Social Media Marketing* memperoleh nilai tertinggi pada kriteria Jangkauan Pasar (C2), Kemudahan Penggunaan (C3), Potensi Peningkatan Penjualan (C4), dan Interaksi Pelanggan (C5). Sementara itu, *Marketplace Marketing* memperoleh nilai tertinggi pada kriteria Biaya Penerapan (C1). Hasil ini menunjukkan bahwa responden UMKM cenderung menilai *Social Media Marketing* sebagai strategi yang memiliki keunggulan pada sebagian besar aspek yang digunakan dalam penelitian (Junaedi et al., 2023).

Matriks keputusan pada Tabel 3 selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam proses normalisasi dan perhitungan metode TOPSIS untuk menentukan strategi pemasaran digital yang paling sesuai bagi UMKM kuliner di Kota Palembang (Faizal & Irfan, 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemilihan strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner di Kota Palembang menggunakan metode TOPSIS, dapat disimpulkan bahwa metode TOPSIS mampu digunakan sebagai alat bantu pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran digital yang paling sesuai berdasarkan beberapa kriteria penilaian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini meliputi biaya penerapan, jangkauan pasar, kemudahan penggunaan, potensi peningkatan penjualan, dan interaksi pelanggan.

Hasil perhitungan TOPSIS menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memperoleh nilai preferensi tertinggi sebesar 1,0000, sehingga menempati peringkat pertama sebagai strategi pemasaran digital yang paling direkomendasikan untuk diterapkan oleh UMKM kuliner di Kota Palembang. Selanjutnya, peringkat kedua ditempati oleh *Influencer Marketing* dengan nilai preferensi sebesar 0,4205, diikuti oleh *Marketplace Marketing* dengan nilai 0,2772, dan *Search Engine Optimization (SEO)* pada peringkat terakhir dengan nilai 0,1902.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner menilai *Social Media Marketing* sebagai strategi yang memiliki keunggulan pada aspek jangkauan pasar, kemudahan penggunaan, potensi peningkatan penjualan, serta kemampuan berinteraksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, *Social Media Marketing* dapat dijadikan prioritas utama dalam pengembangan pemasaran digital bagi UMKM kuliner di Kota Palembang.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih banyak serta melibatkan lebih banyak ahli dalam proses pembobotan kriteria agar hasil yang diperoleh semakin akurat. Selain itu, penelitian dapat menambahkan

kriteria lain seperti kesesuaian target pasar, kemampuan evaluasi kinerja, dan keberlanjutan strategi pemasaran untuk menghasilkan rekomendasi yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahda, N. L., Darmawan, H., Author, K., Nikmatul, :, & Ahda, L. (2026). Strategi Manajemen Pemasaran Berkelanjutan: Studi Kasus pada Industri Makanan Cepat Saji. In *Journal of Business, Social, Management, and Technology CV. Dhanesa Nusantara* (Vol. 02, Number 1). <https://doi.org/...../xxxxxxxxxxxxxxxxx>
- Alawiah, E. T., & Pahlevi, O. (2026). *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Platform Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk UMKM Menggunakan Metode TOPSIS*. 11(1), 53–58. <https://doi.org/10.33633/joins.v11i1.15787>
- Alawiah, E. T., Sunarti, Pahlevi, O., & Umbrex. (2026). Decision Support System for Selecting Digital Platforms to Enhance MSME Product Brand Awareness Using the TOPSIS Method. *JOINS (Journal of Information System)*, 11(1), 53–58. <https://doi.org/10.33633/joins.v11i1.15787>
- Economy, O. (2025). *Topang Ekonomi RI, UMKM Menuju Inovasi dan Kesiapan AI*. Okezone Economy. <https://economy.okezone.com/read/2025/10/24/455/3178965/topang-ekonomi-ri-umkm-menuju-inovasi-dan-kesiapan-ai-nbsp>
- Faizal, L., & Irfan, I. (2025). Implementasi Metode TOPSIS pada Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Guru di SMKN 10 Bulukumba. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Teknik Informatika (JISTI)*, 8(1), 43–53. <https://doi.org/10.57093/jisti.v8i1.267>
- Junaedi, D., Ananda, M., Oktavia, Y., Isnin Wulandari, N., & Fadila, N. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM*. <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>
- Indonesia, P. (2026). *Cara Menulis Metode Penelitian Jurnal Ilmiah*. Publikasi Indonesia. <https://blog.publikasiindonesia.id/cara-menulis-metode-penelitian-jurnal/>
- Siregar, G. Y. K., Puspa, H., & Fransiska, H. (2026). Implementasi Metode VIKOR Dalam Penentuan Strategi Pemasaran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Nasi Bakar Mak Yuni Kota Metro. *Innovation Review Journal*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.53514/ir.v10i1.715>
- Vebriyani, V. A., Indriati, R., & Firliana, R. (2026). Penentuan Strategi Digital Marketing pada UMKM Menggunakan Metode SAW. *Bridge: Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Telekomunikasi*, 4(2), 159–167. <https://doi.org/10.62951/bridge.v4i2.885>
- Zhang, W., Liu, Y., Chen, J., & Wang, H. (2025). A multi-dimensional evaluation model for power enterprise procurement performance based on fuzzy analytic hierarchy process and TOPSIS integration. *Scientific Reports*, 15(1), 42891. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-25042-z>