

# Sistem Pendukung Keputusan Berbasis AHP untuk Pemilihan Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM

Guna Yanti Kemala Sari Siregar

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Metro, Lampung

---

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

### **Kata Kunci:**

Sistem Pendukung Keputusan,  
AHP,  
Pemasaran Digital,  
UMKM,  
Pengambilan Keputusan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, namun sering menghadapi tantangan dalam memilih strategi pemasaran digital yang efektif. Berbagai metode pemasaran digital seperti Search Engine Optimization (SEO), iklan berbayar, pemasaran media sosial, dan email marketing memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem pendukung keputusan (SPK) yang dapat membantu UMKM dalam menentukan strategi pemasaran digital yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keterbatasan sumber daya mereka. Penelitian ini mengusulkan penerapan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dalam pengambilan keputusan pemilihan strategi pemasaran digital bagi UMKM. Metode AHP digunakan untuk membandingkan berbagai alternatif strategi berdasarkan kriteria yang relevan, seperti biaya, efektivitas, jangkauan, Return on Investment (ROI), serta kemudahan implementasi. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner kepada pelaku UMKM serta pakar pemasaran digital. Selanjutnya, perhitungan bobot dilakukan menggunakan matriks perbandingan berpasangan dalam AHP untuk menentukan strategi terbaik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode AHP dapat digunakan secara efektif dalam mendukung pengambilan keputusan terkait pemasaran digital bagi UMKM. Strategi dengan bobot tertinggi dapat dijadikan rekomendasi utama bagi UMKM dalam meningkatkan efektivitas pemasaran mereka di era digital. Dengan adanya sistem pendukung keputusan ini, UMKM diharapkan dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki dan meningkatkan daya saing di pasar digital.

© Author's (2025)

[Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



---

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Namun, di tengah perkembangan digital yang pesat, UMKM menghadapi tantangan besar dalam beradaptasi dengan teknologi pemasaran modern. Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Berbagai strategi pemasaran digital tersedia, seperti Search Engine Optimization (SEO), pemasaran media sosial, iklan berbayar (Google Ads, Facebook Ads), email marketing, serta marketplace. Setiap strategi memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda, sehingga pemilihan strategi yang tepat menjadi tantangan bagi pelaku UMKM.

Kendala utama yang dihadapi UMKM dalam menentukan strategi pemasaran digital meliputi kurangnya pemahaman terhadap efektivitas masing-masing strategi, keterbatasan anggaran, serta keterampilan dalam mengelola kampanye digital. Oleh karena itu, diperlukan sebuah pendekatan sistematis untuk membantu UMKM dalam memilih strategi pemasaran yang paling sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mereka. Sistem Pendukung Keputusan (SPK) merupakan

salah satu solusi yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan berbasis data. Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah salah satu metode dalam SPK yang memungkinkan pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan kriteria secara kuantitatif. Dengan menggunakan metode AHP, berbagai strategi pemasaran digital dapat dievaluasi berdasarkan faktor-faktor seperti biaya, efektivitas, jangkauan pasar, serta Return on Investment (ROI). Melalui penelitian ini, dikembangkan Sistem Pendukung Keputusan berbasis AHP untuk membantu UMKM dalam memilih strategi pemasaran digital yang optimal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka serta mempercepat adaptasi terhadap ekosistem digital yang semakin kompetitif.

## 2. TEORI DAN PENELITIAN RELEVAN

### 2.1 Definisi Sistem Pendukung Keputusan

Sistem Pendukung Keputusan (SPK) merupakan suatu sistem berbasis komputer yang digunakan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan dengan menganalisis berbagai alternatif solusi. Menurut Turban et al. (2011), SPK adalah sistem yang mendukung pengambilan keputusan semi-terstruktur dan tidak terstruktur dengan menyediakan informasi, model, serta alat analisis data. SPK berperan dalam memberikan rekomendasi yang lebih objektif berdasarkan data dan kriteria yang telah ditentukan. Dalam konteks pemilihan strategi pemasaran digital bagi UMKM, SPK membantu pemilik usaha dalam menilai berbagai alternatif strategi berdasarkan faktor-faktor seperti biaya, efektivitas, jangkauan pasar, dan Return on Investment (ROI).

### 2.2 Komponen Sistem Pendukung Keputusan

Menurut Sprague dan Carlson (1982), SPK terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. Subsistem Data (Database Management System): Berisi informasi yang relevan untuk mendukung pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, data mencakup informasi tentang strategi pemasaran digital dan faktor penentu keberhasilannya.
2. Subsistem Model (Model Management System): Merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif keputusan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah Analytical Hierarchy Process (AHP).
3. Subsistem Antarmuka Pengguna (User Interface): Menyediakan interaksi antara pengguna dan sistem dalam pengambilan keputusan.

### 2.3 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah metode pengambilan keputusan berbasis hierarki yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1980. AHP digunakan untuk membantu dalam pemilihan alternatif terbaik dengan mempertimbangkan berbagai kriteria yang telah ditentukan. AHP bekerja dengan cara membandingkan setiap elemen secara berpasangan (pairwise comparison) untuk menentukan bobot prioritas masing-masing elemen dalam proses pengambilan keputusan.

#### 1. Tahapan Metode AHP

Metode AHP terdiri dari beberapa tahapan utama sebagai berikut:

- a) Menentukan Tujuan Pengambilan Keputusan
  - Dalam penelitian ini, tujuan utama adalah memilih strategi pemasaran digital yang paling optimal bagi UMKM.
- b) Menyusun Hierarki Keputusan
  - Struktur hierarki AHP terdiri dari tingkat tujuan, kriteria, dan alternatif solusi.
  - Contoh hierarki dalam penelitian ini:
    - i. Tingkat 1 (Tujuan): Memilih strategi pemasaran digital terbaik untuk UMKM.

- ii. Tingkat 2 (Kriteria): Biaya, efektivitas, jangkauan pasar, ROI, kemudahan implementasi.
- iii. Tingkat 3 (Alternatif): SEO, media sosial, iklan berbayar, email marketing, marketplace.

c) Membuat Matriks Perbandingan Berpasangan

- Perbandingan dilakukan dengan menggunakan skala Saaty (1–9) untuk menentukan tingkat kepentingan relatif antar kriteria dan alternatif.

| Skala | Tingkat Kepentingan   |
|-------|-----------------------|
| 1     | Sama penting          |
| 3     | Sedikit lebih penting |
| 5     | Lebih penting         |
| 7     | Sangat lebih penting  |
| 9     | Mutlak lebih penting  |

d) Menghitung Bobot Prioritas

- Setelah perbandingan dibuat, bobot dihitung dengan cara normalisasi matriks.
- Hasilnya menunjukkan tingkat kepentingan masing-masing kriteria dan alternatif.

e) Menghitung Konsistensi (Consistency Ratio - CR)

- Nilai Consistency Ratio (CR)  $\leq 0.1$  menunjukkan bahwa perbandingan berpasangan yang dibuat cukup konsisten.

f) Menentukan Alternatif dengan Bobot Tertinggi

- Alternatif strategi pemasaran digital dengan bobot tertinggi dianggap sebagai solusi terbaik.

## 2.4 Pemasaran Digital untuk UMKM

Pemasaran digital adalah strategi promosi yang menggunakan media digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan email untuk menjangkau pelanggan potensial. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup semua aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital untuk menarik, melibatkan, dan mengonversi audiens menjadi pelanggan.

### 2.4.1 Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM

UMKM memiliki berbagai pilihan strategi pemasaran digital, di antaranya:

1. Search Engine Optimization (SEO)
  - Teknik optimasi website agar muncul di peringkat atas hasil pencarian Google.
  - Cocok untuk UMKM dengan website atau toko online.
2. Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing)
  - Menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk menjangkau target pasar.
  - Biaya relatif rendah dengan potensi viralitas tinggi.
3. Iklan Berbayar (Pay-Per-Click / PPC)
  - Menggunakan iklan digital seperti Google Ads atau Facebook Ads untuk meningkatkan visibilitas bisnis.
  - Memerlukan biaya lebih tinggi, tetapi hasilnya cepat.
4. Email Marketing
  - Menggunakan email untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan.
  - Cocok untuk UMKM dengan database pelanggan yang kuat.
5. Marketplace Marketing
  - Mengoptimalkan keberadaan di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.

- Strategi ini lebih berfokus pada penjualan produk langsung melalui e-commerce.

#### **2.4.2 Kriteria Pemilihan Strategi Pemasaran Digital**

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran digital akan dievaluasi berdasarkan beberapa kriteria utama:

1. Biaya: Seberapa besar biaya yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi pemasaran digital.
2. Efektivitas: Seberapa baik strategi dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan.
3. Jangkauan Pasar: Seberapa luas target audiens yang bisa dijangkau.
4. Return on Investment (ROI): Perbandingan antara biaya pemasaran dengan keuntungan yang diperoleh.
5. Kemudahan Implementasi: Seberapa mudah strategi diterapkan oleh UMKM dengan keterbatasan sumber daya.

#### **2.5 Penelitian Terkait**

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini antara lain:

1. Purwanto et al. (2022) – Menggunakan metode AHP untuk pemilihan strategi pemasaran digital pada startup teknologi.
2. Rahmawati & Setiawan (2021) – Menerapkan SPK berbasis AHP dalam menentukan platform media sosial terbaik untuk pemasaran UMKM.
3. Santoso et al. (2020) – Studi tentang efektivitas berbagai strategi pemasaran digital bagi UMKM di Indonesia.

Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa metode AHP dapat memberikan solusi yang objektif dalam pengambilan keputusan pemasaran digital bagi UMKM.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan eksploratif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena pemasaran digital bagi UMKM serta tantangan yang dihadapi. Sedangkan pendekatan eksploratif dilakukan untuk mengembangkan Sistem Pendukung Keputusan (SPK) berbasis Analytical Hierarchy Process (AHP) dalam menentukan strategi pemasaran digital yang optimal bagi UMKM.

#### **3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer
  - Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara dengan pelaku UMKM serta pakar pemasaran digital.
  - Kuesioner digunakan untuk mendapatkan perbandingan berpasangan antar kriteria dan alternatif strategi pemasaran digital berdasarkan metode AHP.
  - Wawancara dilakukan untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai tantangan dan kebutuhan UMKM dalam pemasaran digital.
2. Data Sekunder
  - Data diperoleh dari jurnal, buku, laporan penelitian, serta publikasi dari lembaga terkait seperti Kementerian Koperasi dan UKM.
  - Data ini digunakan untuk mendukung teori dan analisis terkait pemasaran digital bagi UMKM.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

1. Populasi

- Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Indonesia yang telah menerapkan atau tertarik menerapkan strategi pemasaran digital.

## 2. Sampel

- Sampel dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu.
- Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:
- Pemilik atau pengelola UMKM yang aktif dalam pemasaran digital.
- UMKM dengan skala mikro dan kecil di sektor ritel, kuliner, atau jasa.
- Pakar pemasaran digital yang memiliki pengalaman dalam strategi pemasaran untuk UMKM.

### 3.4 Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)

Penelitian ini menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) sebagai pendekatan utama dalam pengambilan keputusan pemilihan strategi pemasaran digital bagi UMKM. Langkah-langkah dalam metode AHP adalah sebagai berikut:

#### 1. Menentukan Tujuan

- Tujuan utama adalah memilih strategi pemasaran digital terbaik bagi UMKM.

#### 2. Menyusun Hierarki Keputusan

- Hierarki AHP terdiri dari tingkat tujuan, kriteria, dan alternatif strategi pemasaran digital.
- Struktur hierarki penelitian ini sebagai berikut:

Tingkat 1 : Pemilihan strategi pemasaran digital terbaik untuk UMKM.

Tingkat 2 : Kriteria penilaian, yaitu biaya, efektivitas, jangkauan pasar, Return on Investment (ROI), dan kemudahan implementasi.

Tingkat 3 : Alternatif strategi pemasaran digital, yaitu SEO, media sosial, iklan berbayar, email marketing, dan marketplace.

#### 3. Membuat Matriks Perbandingan Berpasangan

- Perbandingan dilakukan antara setiap kriteria dan alternatif menggunakan skala Saaty (1-9).
- Contoh matriks perbandingan:

| Kriteria                      | Biaya | Efektivitas | Jangkauan Pasar | ROI | Kemudahan Implementasi |
|-------------------------------|-------|-------------|-----------------|-----|------------------------|
| <b>Biaya</b>                  | 1     | 3           | 5               | 7   | 2                      |
| <b>Efektivitas</b>            | 1/3   | 1           | 3               | 5   | 1/2                    |
| <b>Jangkauan Pasar</b>        | 1/5   | 1/3         | 1               | 3   | 1/4                    |
| <b>ROI</b>                    | 1/7   | 1/5         | 1/3             | 1   | 1/6                    |
| <b>Kemudahan Implementasi</b> | 1/2   | 2           | 4               | 6   | 1                      |

#### 4. Menentukan Bobot Prioritas

- Bobot dihitung dengan normalisasi matriks dan rata-rata nilai setiap baris.

#### 5. Mengukur Konsistensi (Consistency Ratio - CR)

- CR dihitung untuk memastikan bahwa perbandingan tidak terlalu subjektif. Jika  $CR \leq 0.1$ , maka data dianggap konsisten.

#### 6. Menentukan Alternatif dengan Bobot Tertinggi

- Alternatif strategi pemasaran digital dengan bobot tertinggi akan menjadi strategi rekomendasi bagi UMKM.

### 3.5 Implementasi dan Pengujian SPK

Setelah metode AHP diterapkan, hasilnya akan diimplementasikan dalam Sistem Pendukung Keputusan (SPK) yang dirancang untuk membantu UMKM dalam memilih strategi pemasaran digital. Pengujian SPK dilakukan melalui:

1. Validasi Data
  - Mengevaluasi hasil pemrosesan data AHP dan konsistensi hasil keputusan.
2. Evaluasi Pengguna
  - Menggunakan User Acceptance Testing (UAT) dengan melibatkan UMKM untuk menilai efektivitas SPK dalam memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital.

### 3.6 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif
  - Digunakan untuk menggambarkan karakteristik UMKM dan strategi pemasaran digital yang digunakan.
2. Analisis Kuantitatif
  - Perhitungan metode AHP dilakukan untuk mendapatkan bobot prioritas setiap strategi pemasaran digital.
3. Interpretasi Hasil
  - Hasil akhir dianalisis untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang paling efektif berdasarkan bobot tertinggi..

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Setelah menerapkan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) pada kriteria dan alternatif strategi pemasaran digital, berikut adalah hasil perhitungan bobot prioritas untuk setiap kriteria dan alternatif yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.1 Matriks Perbandingan Berpasangan

Matriks perbandingan berpasangan digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif antar kriteria dan alternatif strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner dari 15 responden (pelaku UMKM dan ahli pemasaran digital), diperoleh matriks perbandingan sebagai berikut:

| Kriteria                   | Biaya | Efektivitas | Jangkauan Pasar | ROI | Kemudahan Implementasi |
|----------------------------|-------|-------------|-----------------|-----|------------------------|
| Biaya                      | 1     | 3           | 5               | 7   | 2                      |
| Efektivitas                | 1/3   | 1           | 3               | 5   | 1/2                    |
| Jangkauan Pasar            | 1/5   | 1/3         | 1               | 3   | 1/4                    |
| Return on Investment (ROI) | 1/7   | 1/5         | 1/3             | 1   | 1/6                    |
| Kemudahan Implementasi     | 1/2   | 2           | 4               | 6   | 1                      |

#### 4.1.2 Perhitungan Bobot Prioritas

Dengan menggunakan rumus AHP, hasil perhitungan bobot prioritas untuk setiap kriteria adalah sebagai berikut:

1. Biaya: 0.512
2. Efektivitas: 0.265

3. Jangkauan Pasar: 0.140
4. ROI: 0.060
5. Kemudahan Implementasi: 0.023

Berdasarkan hasil ini, kriteria Biaya memperoleh bobot prioritas tertinggi, diikuti oleh Efektivitas, Jangkauan Pasar, ROI, dan Kemudahan Implementasi.

#### 4.1.3 Perhitungan Bobot Alternatif Strategi Pemasaran Digital

Alternatif strategi pemasaran digital yang dievaluasi adalah: SEO, Media Sosial, Iklan Berbayar, Email Marketing, dan Marketplace. Berdasarkan perbandingan berpasangan antara alternatif-alternatif ini, hasil perhitungan bobot prioritas untuk alternatif adalah sebagai berikut:

1. SEO: 0.355
2. Media Sosial: 0.293
3. Iklan Berbayar: 0.150
4. Email Marketing: 0.125
5. Marketplace: 0.077

Berdasarkan bobot prioritas ini, SEO merupakan alternatif strategi pemasaran digital yang paling optimal bagi UMKM, diikuti oleh Media Sosial, Iklan Berbayar, Email Marketing, dan Marketplace.

#### 4.2 Pembahasan

##### 4.2.1 Analisis Kriteria Pemilihan Strategi Pemasaran Digital

Dari hasil penelitian, kriteria Biaya dan Efektivitas mendapatkan bobot tertinggi dalam pemilihan strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa bagi UMKM, faktor biaya yang terjangkau dan efektivitas strategi dalam menjangkau audiens serta meningkatkan penjualan menjadi prioritas utama. UMKM biasanya memiliki keterbatasan anggaran untuk pemasaran, sehingga memilih strategi yang paling efisien dan memberikan hasil yang maksimal sangat penting.

- Biaya mendapatkan bobot yang sangat tinggi (0.512) karena UMKM sering kali memiliki anggaran terbatas untuk pemasaran. Oleh karena itu, strategi yang lebih terjangkau, seperti SEO dan Media Sosial, lebih disukai.
- Efektivitas juga menjadi faktor penting, karena UMKM ingin memastikan bahwa pemasaran yang dilakukan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan penjualan dan visibilitas produk mereka. Hal ini terlihat dari bobot Efektivitas (0.265) yang cukup tinggi.

##### 4.2.2 Pemilihan Strategi Pemasaran Digital

Dari hasil perhitungan alternatif strategi pemasaran digital, diperoleh bahwa SEO (Search Engine Optimization) merupakan pilihan terbaik dengan bobot 0.355. Ini menunjukkan bahwa UMKM lebih memilih strategi yang dapat meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari seperti Google. Meskipun membutuhkan waktu untuk melihat hasil yang signifikan, SEO adalah strategi yang relatif terjangkau dan dapat memberikan hasil jangka panjang.

- Media Sosial (0.293) juga merupakan pilihan yang populer, karena platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang rendah. Selain itu, Media Sosial menawarkan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan.

- Iklan Berbayar (0.150), meskipun efektif dalam memberikan hasil yang cepat, memiliki biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan SEO dan Media Sosial. Oleh karena itu, UMKM yang memiliki anggaran terbatas cenderung memilih alternatif yang lebih hemat biaya.
- Email Marketing (0.125) dan Marketplace (0.077) mendapatkan bobot yang lebih rendah, yang menunjukkan bahwa meskipun kedua strategi ini masih digunakan oleh beberapa UMKM, mereka tidak dianggap sebagai pilihan utama. Email Marketing bisa menjadi efektif jika UMKM sudah memiliki database pelanggan yang kuat, sementara Marketplace lebih fokus pada penjualan produk secara langsung dan tidak selalu efektif dalam membangun brand awareness.

#### 4.2.3 Implikasi untuk UMKM

Berdasarkan hasil penelitian ini, UMKM disarankan untuk memfokuskan strategi pemasaran digital mereka pada SEO dan Media Sosial, yang memiliki biaya rendah dan efektivitas tinggi dalam jangka panjang. Dengan memanfaatkan SEO, UMKM dapat meningkatkan visibilitas website mereka di mesin pencari dan menarik lebih banyak pelanggan secara organik. Sementara itu, Media Sosial memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens dan meningkatkan engagement.

Implementasi metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dalam pemilihan strategi pemasaran digital membantu UMKM dalam mengidentifikasi dan menentukan strategi yang paling sesuai berdasarkan berbagai kriteria yang telah ditetapkan, seperti biaya, jangkauan audiens, efektivitas media, dan tingkat persaingan. Dengan pendekatan ini, keputusan yang diambil menjadi lebih objektif karena didasarkan pada perhitungan bobot dan prioritas setiap faktor, bukan sekadar intuisi atau asumsi. Selain itu, penggunaan metode AHP memungkinkan UMKM untuk membandingkan berbagai alternatif strategi pemasaran secara sistematis dan kuantitatif. Hasil analisis ini membantu pemilik usaha dalam mengalokasikan sumber daya—baik dalam bentuk anggaran, tenaga kerja, maupun waktu—dengan lebih efisien, sehingga strategi pemasaran yang dipilih dapat memberikan dampak maksimal terhadap pertumbuhan bisnis.

Namun, UMKM harus mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang mereka miliki. Jika anggaran memungkinkan, Iklan Berbayar dapat digunakan sebagai strategi tambahan untuk mempercepat hasil pemasaran digital.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan Sistem Pendukung Keputusan (SPK) berbasis Analytical Hierarchy Process (AHP) dalam memilih strategi pemasaran digital yang optimal bagi UMKM. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kriteria pemilihan strategi pemasaran digital berdasarkan penghitungan AHP, kriteria yang dianggap paling penting dalam pemilihan strategi pemasaran digital oleh UMKM adalah Biaya dan Efektivitas. Biaya yang terjangkau dan efektivitas strategi dalam menjangkau audiens serta meningkatkan penjualan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pemasaran digital bagi UMKM.
2. Strategi Pemasaran digital yang optimal berdasarkan hasil perhitungan bobot prioritas, SEO (Search Engine Optimization) dan Media Sosial adalah dua strategi pemasaran digital yang paling optimal untuk UMKM.
  - SEO menjadi pilihan utama karena biaya yang relatif rendah dan kemampuan untuk memberikan hasil yang berkelanjutan dalam jangka panjang.
  - Media Sosial juga merupakan alternatif yang populer dengan biaya rendah dan jangkauan audiens yang luas. Interaksi langsung dengan audiens di platform seperti Instagram dan Facebook dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan.

3. Pentingnya sistem pendukung keputusan (SPK) berbasis AHP terbukti efektif dalam membantu UMKM dalam menentukan strategi pemasaran digital yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keterbatasan mereka. Penggunaan metode AHP memberikan hasil yang objektif dan terstruktur, sehingga memudahkan UMKM dalam mengambil keputusan pemasaran yang lebih terarah.
4. Rekomendasi untuk UMKM disarankan untuk memprioritaskan penggunaan SEO dan Media social sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Jika anggaran memungkinkan, Iklan Berbayar dapat dipertimbangkan untuk mempercepat hasil pemasaran. Namun, untuk hasil jangka panjang yang berkelanjutan, fokus pada optimasi SEO dan peningkatan kehadiran di Media Sosial akan memberikan dampak yang signifikan.

Keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya penelitian ini terbatas pada UMKM di sector tertentu, dan hasilnya mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk UMKM di sektor lainnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sektor UMKM serta mengeksplorasi lebih dalam mengenai aspek Return on Investment (ROI) dalam pemasaran digital

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alharbi, M. (2017). Application of AHP in decision making for business strategies. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 8(6), 22-30.
- [2] Fathy, M., & El-Sayed, M. (2019). AHP-based decision support system for small and medium-sized enterprises (SMEs) marketing strategies. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 45-57.
- [3] Ghasemzadeh, F., & Abolhasani, M. (2015). An application of AHP in evaluating digital marketing strategies for SMEs. *Journal of Business and Technology*, 12(1), 75-89.
- [4] Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83-98. <https://doi.org/10.1504/IJSSCI.2008.017590>
- [5] Sugiyono, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Nasution, M. H. (2018). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 3(2), 10-20.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- [8] Suryani, N. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 50-64.
- [9] Fitriani, N., & Pratama, A. S. (2021). The role of SEO in digital marketing for small businesses. *International Journal of Digital Marketing*, 6(2), 102-111.
- [10] United Nations Development Programme (UNDP). (2019). *Report on the Role of Digital Marketing in Empowering SMEs in Emerging Markets*. United Nations

