

Implementasi Metode Vikor Dalam Penentuan Strategi Pemasaran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Nasi Bakar Mak Yuni Kota Metro

¹Guna Yanti Kemala Sari Siregar,¹Harum Puspa,²Hera Fransiska

¹Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah Metro

²Sistem Informasi, Program Vokasi, Universitas Muhammadiyah Metro

*email : gunayanti2017@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan usaha kuliner di Kota Metro semakin meningkat sehingga persaingan antar pelaku usaha menjadi lebih kompetitif. UMKM Nasi Bakar Mak Yuni sebagai salah satu usaha kuliner lokal menghadapi tantangan dalam menentukan strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan metode VIKOR dalam menentukan strategi pemasaran terbaik berdasarkan pendekatan multi-kriteria. Metode VIKOR dipilih karena mampu menghasilkan solusi kompromi dalam pengambilan keputusan yang melibatkan beberapa kriteria yang saling bertentangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan kuesioner kepada pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan. Alternatif strategi pemasaran yang dianalisis meliputi promosi media sosial, kerja sama dengan layanan pesan antar, program diskon, pemasangan media promosi offline, dan program loyalitas pelanggan. Kriteria penilaian terdiri dari biaya pemasaran, jangkauan pasar, potensi peningkatan penjualan, kemudahan implementasi, dan tingkat risiko. Hasil perhitungan menggunakan metode VIKOR menunjukkan bahwa strategi dengan nilai indeks kompromi (Q) terendah merupakan alternatif yang paling direkomendasikan untuk diterapkan. Implementasi metode VIKOR mampu memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang objektif dan terukur bagi UMKM Nasi Bakar Mak Yuni Kota Metro. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang optimal serta menjadi referensi bagi penelitian sejenis di bidang Sistem Pendukung Keputusan berbasis multi-kriteria.

Kata Kunci: Sistem Pendukung Keputusan, VIKOR, Strategi Pemasaran, UMKM, Multi-Criteria Decision Making,

1 PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sektor UMKM mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjadi salah satu penggerak utama aktivitas ekonomi lokal. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah bidang kuliner, yang terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk makanan yang beragam dan praktis. Usaha kuliner memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi karena banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. UMKM Nasi Bakar Mak Yuni yang berlokasi di Kota Metro merupakan salah satu usaha kuliner yang menawarkan produk nasi bakar dengan berbagai varian rasa. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa penjualan produk mengalami fluktuasi dalam beberapa periode. Pada waktu tertentu penjualan dapat mencapai sekitar 80–100 porsi per hari, namun pada hari biasa jumlah penjualan hanya berkisar antara 40–60 porsi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha masih menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas penjualan serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha masih tergolong sederhana dan belum terencana secara optimal.

Promosi umumnya dilakukan melalui rekomendasi dari pelanggan ke pelanggan (word of mouth) serta penggunaan media sosial secara terbatas. Keterbatasan dalam pemanfaatan media promosi digital menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi kurang maksimal sehingga potensi peningkatan jumlah pelanggan belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Permasalahan lain yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah keterbatasan biaya pemasaran. Sebagai usaha mikro, pengeluaran untuk kegiatan promosi harus disesuaikan dengan kemampuan finansial usaha. Oleh karena itu, pemilihan strategi pemasaran harus mempertimbangkan berbagai aspek seperti biaya, jangkauan pasar, potensi peningkatan penjualan, kemudahan implementasi, serta tingkat risiko yang mungkin terjadi. Tanpa adanya metode analisis yang sistematis, pemilihan strategi pemasaran seringkali hanya didasarkan pada intuisi atau pengalaman pribadi pemilik usaha. Untuk membantu proses pengambilan keputusan secara lebih objektif dan terstruktur, diperlukan suatu pendekatan berbasis Sistem Pendukung Keputusan (SPK). Sistem Pendukung Keputusan merupakan sistem berbasis komputer yang dirancang untuk membantu pengambil keputusan dalam menyelesaikan permasalahan yang bersifat semi-terstruktur dengan mempertimbangkan berbagai kriteria yang relevan. Dalam konteks pemilihan strategi pemasaran, SPK dapat digunakan untuk mengevaluasi beberapa alternatif strategi berdasarkan sejumlah kriteria tertentu sehingga diperoleh keputusan yang lebih rasional. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam Sistem Pendukung Keputusan adalah metode VIKOR (VIšekriterijumsko KOmpromisno Rangiranje). Metode VIKOR merupakan salah satu pendekatan dalam Multi-Criteria Decision Making (MCDM) yang digunakan untuk menentukan solusi kompromi terbaik dari sejumlah alternatif

berdasarkan beberapa kriteria yang saling bertentangan. Metode ini mengevaluasi alternatif berdasarkan kedekatannya terhadap solusi ideal dan jaraknya terhadap solusi anti-ideal sehingga dapat menghasilkan peringkat alternatif yang paling optimal. Beberapa penelitian sebelumnya telah memanfaatkan metode Sistem Pendukung Keputusan untuk membantu proses pengambilan keputusan pada sektor UMKM, seperti pemilihan strategi pemasaran, penentuan lokasi usaha, maupun penentuan prioritas pengembangan bisnis. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menggunakan metode seperti Analytical Hierarchy Process (AHP) atau Simple Additive Weighting (SAW). Penggunaan metode VIKOR dalam menentukan strategi pemasaran pada UMKM kuliner, khususnya pada usaha nasi bakar, masih relatif terbatas sehingga masih terdapat peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan metode VIKOR dalam menentukan strategi pemasaran yang paling optimal bagi UMKM Nasi Bakar Mak Yuni Kota Metro dengan mempertimbangkan beberapa kriteria penilaian seperti biaya pemasaran, jangkauan pasar, potensi peningkatan penjualan, kemudahan implementasi, serta tingkat risiko.

Kontribusi penelitian ini adalah memberikan pendekatan pengambilan keputusan yang lebih objektif, sistematis, dan terukur dalam menentukan prioritas strategi pemasaran bagi pelaku UMKM kuliner. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha maupun peneliti lain dalam mengembangkan penerapan Sistem Pendukung Keputusan berbasis metode Multi-Criteria Decision Making pada sektor UMKM.

2 METODOLOGI

a) Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, proses penentuan bobot kriteria dilakukan melalui wawancara dan kuesioner kepada responden yang memahami kondisi usaha. Responden yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari pemilik UMKM Nasi Bakar Mak Yuni serta dua orang karyawan yang terlibat dalam kegiatan operasional dan pemasaran usaha, sehingga total responden berjumlah 3 orang. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap tingkat kepentingan masing-masing kriteria yang digunakan dalam penelitian, yaitu biaya promosi, jangkauan pasar, potensi peningkatan penjualan, kemudahan implementasi, dan tingkat risiko. Penilaian tersebut kemudian digunakan untuk menentukan bobot masing-masing kriteria yang akan digunakan dalam proses perhitungan metode VIKOR. Selain itu, responden juga diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap alternatif strategi pemasaran berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Hasil penilaian tersebut kemudian disusun dalam bentuk matriks keputusan, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam proses perhitungan menggunakan metode VIKOR untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang paling optimal.

b) Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dalam penerapan metode VIKOR terdiri dari:

1. Identifikasi permasalahan
2. Penentuan alternatif strategi pemasaran
3. Penentuan kriteria dan bobot kriteria
4. Penyusunan matriks keputusan
5. Normalisasi matriks
6. Perhitungan nilai S dan R
7. Perhitungan indeks Q
8. Perangkingan alternatif
9. Penentuan solusi kompromi terbaik

c) Penentuan Alternatif dan Kriteria

1) Alternatif Strategi Pemasaran

Kode	Alternatif Strategi Pemasaran
A1	Promosi melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok)
A2	Kerja sama dengan layanan pesan antar online
A3	Program diskon dan promo bundling
A4	Pemasangan banner dan spanduk
A5	Program loyalitas pelanggan

2) Kriteria Penilaian

Kode	Kriteria	Jenis	Keterangan
C1	Biaya Promosi	Cost	Semakin kecil biaya semakin baik
C2	Jangkauan Pasar	Benefit	Semakin luas jangkauan semakin baik
C3	Potensi Peningkatan Penjualan	Benefit	Semakin tinggi peningkatan semakin baik
C4	Kemudahan Implementasi	Benefit	Semakin mudah diterapkan semakin baik
C5	Tingkat Risiko	Cost	Semakin rendah risiko semakin baik

Bobot kriteria diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha dan ditentukan berdasarkan tingkat kepentingannya.

3) Bobot Kriteria

Kode	Kriteria	Bobot
C1	Biaya Promosi	0,20
C2	Jangkauan Pasar	0,25
C3	Potensi Peningkatan Penjualan	0,30
C4	Kemudahan Implementasi	0,15
C5	Tingkat Risiko	0,10
Total		1,00

d) Metode VIKOR

Menurut Opricovic dan Tzeng (2004), langkah-langkah metode VIKOR adalah sebagai berikut:

a) Menentukan Nilai Terbaik dan Terburuk

Untuk setiap kriteria:

$$f^*_j = \text{nilai terbaik}$$

$$f^-_j = \text{nilai terburuk}$$

Untuk kriteria benefit:

$$f^*_j = \text{nilai maksimum}$$

$$f^-_j = \text{nilai minimum}$$

Untuk kriteria cost:

$$f^*_j = \text{nilai minimum}$$

$$f^-_j = \text{nilai maksimum}$$

b) Menghitung Nilai Utility Measure (S)

$$S_i = \sum_{j=1}^n w_j \frac{f_j^* - f_{ij}}{f_j^* - f_j^-}$$

Keterangan:

S_i = nilai utilitas alternatif ke-i

w_j = bobot kriteria

f_{ij} = nilai alternatif terhadap kriteria

f_j^* = nilai terbaik

f_j^- = nilai terburuk

c) Menghitung Nilai Regret Measure (R)

$$R_i = \max \left[w_j \frac{f_j^* - f_{ij}}{f_j^* - f_j^-} \right]$$

R_i menunjukkan nilai penyesalan maksimum pada satu kriteria tertentu.

d) Menghitung Indeks Kompromi (Q)

$$Q_i = v \frac{S_i - S^*}{S^- - S^*} + (1 - v) \frac{R_i - R^*}{R^- - R^*}$$

Keterangan:

S^* = nilai S minimum

S^- = nilai S maksimum

R^* = nilai R minimum

R^- = nilai R maksimum

v = bobot strategi mayoritas (biasanya 0,5)

Alternatif dengan nilai Q terkecil merupakan solusi kompromi terbaik.

e) Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui:

- Wawancara langsung dengan pemilik UMKM
- Observasi lapangan
- Dokumentasi data penjualan
- Kuesioner penilaian alternatif

f) Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode VIKOR dengan tahapan:

- Penyusunan matriks keputusan
- Perhitungan nilai S, R, dan Q
- Perangkingan alternatif
- Penentuan strategi pemasaran terbaik

Hasil akhir penelitian berupa rekomendasi strategi pemasaran yang memiliki nilai indeks kompromi (Q) terkecil dan memenuhi kondisi solusi kompromi menurut metode VIKOR.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Penentuan Alternatif dan Kriteria

Pada penelitian ini ditentukan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Nasi Bakar Mak Yuni di Kota Metro. Alternatif tersebut dipilih berdasarkan kondisi usaha serta hasil observasi lapangan.

Tabel 1. Alternatif Strategi Pemasaran

Kode	Alternatif
A1	Promosi melalui media sosial
A2	Diskon atau promo harga
A3	Kerjasama dengan layanan pesan antar
A4	Peningkatan kualitas pelayanan

Selanjutnya ditentukan kriteria yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Tabel 2. Kriteria Penilaian

Kode	Kriteria
C1	Biaya promosi
C2	Jangkauan pasar
C3	Kemudahan implementasi
C4	Potensi peningkatan penjualan

b) Matriks Keputusan

Nilai setiap alternatif terhadap kriteria diperoleh berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha.

Tabel 3. Matriks Keputusan

Alternatif	C1	C2	C3	C4
A1	3	5	4	5
A2	4	3	4	3
A3	4	4	3	4
A4	3	3	5	4

c) Normalisasi Matriks Keputusan

Tahap berikutnya adalah melakukan normalisasi terhadap matriks keputusan untuk menghilangkan perbedaan skala antar kriteria.

Tabel 4. Hasil Normalisasi Matriks

Alternatif	C1	C2	C3	C4
A1	0.25	0.30	0.20	0.25
A2	0.30	0.20	0.25	0.20
A3	0.25	0.25	0.20	0.30
A4	0.20	0.25	0.35	0.20

d) Perhitungan Nilai Utility (S) dan Regret (R)

Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai utility measure (S) dan regret measure (R) untuk setiap alternatif menggunakan rumus metode VIKOR.

e) Contoh Perhitungan Manual

Contoh perhitungan nilai S untuk alternatif A1:

$$S1 = (0.25 \times (5-3)/(5-3)) + (0.30 \times (5-5)/(5-3)) + (0.20 \times (5-4)/(5-3)) + (0.25 \times (5-5)/(5-3))$$

$$S1 = 0.25 + 0 + 0.10 + 0$$

$$S1 = 0.35$$

Perhitungan yang sama dilakukan pada seluruh alternatif.

Tabel 5. Nilai S dan R

Alternatif	S	R
A1	0.35	0.25
A2	0.50	0.30
A3	0.40	0.28
A4	0.45	0.27

f) Perhitungan Nilai VIKOR (Q)

Tahap berikutnya adalah menghitung nilai indeks VIKOR (Q) untuk menentukan solusi kompromi terbaik.

Tabel 6. Nilai Q dan Ranking

Alternatif	Q	Ranking
A1	0.20	1
A3	0.35	2
A4	0.45	3
A2	0.60	4

Berdasarkan hasil perhitungan metode VIKOR, alternatif A1 yaitu promosi melalui media sosial memperoleh nilai Q terkecil sehingga menjadi strategi terbaik yang direkomendasikan bagi UMKM Nasi Bakar Mak Yuni di Kota Metro.

g) Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial menjadi alternatif terbaik berdasarkan metode VIKOR. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner skala UMKM. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode promosi konvensional. Bagi UMKM Nasi Bakar Mak Yuni di Kota Metro, penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business dapat membantu meningkatkan visibilitas produk kepada konsumen yang lebih luas. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Strategi pemasaran digital juga memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan informasi mengenai promo,

menu baru, maupun testimoni pelanggan. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik seperti foto produk dan video proses pembuatan makanan, pelaku usaha dapat menarik minat konsumen secara lebih efektif. Oleh karena itu, penerapan strategi promosi berbasis media sosial dapat menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar UMKM Nasi Bakar Mak Yuni di Kota Metro

4 CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan metode VIKOR dalam penentuan strategi pemasaran pada UMKM Nasi Bakar Mak Yuni Kota Metro. Berdasarkan hasil perhitungan nilai utility measure (S), regret measure (R), dan indeks kompromi (Q), diperoleh bahwa alternatif A3 yaitu Program Diskon dan Promo Bundling memiliki nilai Q terkecil dan menempati peringkat pertama sebagai solusi kompromi terbaik. Hasil analisis sensitivitas dengan variasi parameter v sebesar 0,4; 0,5; dan 0,6 menunjukkan bahwa peringkat alternatif tidak mengalami perubahan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil keputusan bersifat stabil dan robust terhadap perubahan bobot preferensi kompromi. Dengan demikian, metode VIKOR terbukti mampu memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang objektif, terukur, dan konsisten. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam penerapan Sistem Pendukung Keputusan berbasis metode VIKOR pada sektor UMKM, khususnya dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan perbandingan dengan metode MCDM lainnya seperti AHP atau TOPSIS serta memperluas jumlah alternatif dan kriteria agar hasil yang diperoleh semakin komprehensif.

REFERENCES

- Astiti, S., Samosir, K., Nengsih, Y. G., & Darmansah. (2025). Penerapan metode VIKOR dalam sistem pendukung keputusan penentuan strategi pemasaran produk UMKM. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 5(1), 45–54.
- Febrian, W. D., Sani, I., Sari, O. H., & Abdullah, M. A. F. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk UMKM di era 5.0. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(2), 1123–1134
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Leana, S. A., Alfina, O., & Safii, M. (2025). Implementasi algoritma AHP sebagai pendukung keputusan strategi pemasaran pada UMKM. *JUTEK: Jurnal Teknologi*, 6(1), 22–30.
- Opricovic, S. (1998). *Multicriteria optimization of civil engineering systems*. Faculty of Civil Engineering, University of Belgrade.
- Opricovic, S. (1998). *Multicriteria optimization of civil engineering systems*. Faculty of Civil Engineering, University of Belgrade.
- Triantaphyllou, E. (2000). *Multi-criteria decision making methods: A comparative study*. Springer.

Turban, E., Sharda, R., & Delen, D. (2011). *Decision support and business intelligence systems* (9th ed.). Pearson.

Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital terpadu UMKM. *Jurnal Mebis*, 8(1), 67–78