

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penunjang perekonomian nasional yang berfungsi sebagai penggerak utama dalam memacu pertumbuhan ekonomi di Indonesia, baik pada tingkat makro maupun mikro. UMKM memiliki berbagai unit usaha dan jumlah pelaku yang terus meningkat, memiliki kontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional selain berperan dalam penyediaan lapangan kerja. Kehadiran UMKM tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga membantu mengurangi pengangguran melalui penyerapan tenaga kerja. Dengan sifatnya yang adaptif dan inovatif, UMKM mampu membuka pasar baru dan mendorong sektor lainnya untuk tumbuh. Di era digital, peran UMKM semakin penting dengan adanya peluang untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing. Dukungan dari pemerintah serta sektor swasta turut berperan dalam mengoptimalkan potensi UMKM sehingga mereka dapat terus menjadi pilar penting perekonomian Indonesia.

Menurut data Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Bali tahun 2023, Kabupaten Buleleng memiliki 66.368 UMKM, di mana proporsi terbesar adalah usaha mikro yang mencapai 59.731 unit atau 90%, diikuti oleh usaha kecil sebanyak 5.309 unit (8%), dan usaha menengah yang berjumlah 1.327 unit (2%). Beragam sektor usaha dari setiap UMKM ini mencakup bidang kuliner, kriya, tekstil, dan perdagangan, menunjukkan potensi yang signifikan dalam mendukung perekonomian lokal. UMKM di Buleleng tidak hanya berperan sebagai

penggerak ekonomi tetapi juga sebagai pencipta lapangan kerja, memberikan kontribusi terhadap pendapatan masyarakat, dan memperkaya keragaman produk yang ada di pasar. Kombinasi dari keberagaman usaha ini mencerminkan kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan memanfaatkan peluang yang ada, yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di daerah tersebut.

Walaupun memiliki beragam sektor dan komoditas, UMKM masih menghadapi kesulitan dalam bersaing di pasar nasional dan internasional akibat beberapa tantangan yang signifikan. Salah satu tantangan utama adalah persaingan dalam pemasaran, terutama dalam digital marketing. Banyak pelaku usaha yang kurang memiliki pengetahuan mengenai strategi promosi *online* dan kewirausahaan, sehingga mereka mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Akibatnya, produk tersebut tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan basis konsumen yang lebih besar, yang mengakibatkan kehilangan daya saing, penurunan pangsa pasar, dan stagnasi dalam pertumbuhan bisnis (Rokhmah & Yahya, 2020).

Digital marketing adalah proses pemasaran produk atau layanan menggunakan layanan digital berupa internet, termasuk ponsel, tampilan iklan dan media digital lainnya (Desai & Vidyapeeth, 2019). Ada berbagai jenis atau macam dari *digital marketing*, salah satunya pemasaran media sosial atau *social media marketing*. Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai media utama untuk melakukan promosi. Strategi ini digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan memasarkan produk atau layanan kepada audiens yang tepat. Secara lebih spesifik, strategi ini mencakup

pembuatan konten yang inovatif, penyebaran informasi, serta interaksi langsung dengan audiens melalui berbagai media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, dan sebagainya.

Strategi pemasaran melalui media sosial sangat efektif karena dapat memberikan kesempatan lebih besar kepada UMKM untuk meraih konsumen potensial dibandingkan strategi pemasaran tradisional. Media sosial adalah instrumen ampuh untuk meningkatkan brand awareness, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Platform tersebut memungkinkan penyesuaian konten sesuai segmen pasar, komunikasi langsung dengan pelanggan, pemahaman tentang *customer journey*, reduksi biaya pemasaran, peningkatan SEO, dan pembentukan komunitas di sekitar merek. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, tujuan bisnis dapat tercapai dan pengalaman pelanggan meningkat

Berdasarkan data dari *Data Reportal* (2024), jumlah pengguna sosial media di Indonesia sebanyak 143 juta atau sekitar 50.2 % dari total populasi penduduk Indonesia. Jumlah ini terdiri dari 46% pengguna perempuan dan 54% pengguna laki-laki. Berdasarkan strategi sosial media, jumlah pengguna untuk setiap strategi yaitu Facebook sebanyak 122 juta pengguna aktif, Youtube sebanyak 143 juta pengguna aktif, Instagram sebanyak 103 juta pengguna aktif, dan Tiktok sebanyak 108 juta pengguna aktif. Data ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki penetrasi yang sangat luas di Indonesia dan kondisi ini berpotensi membuka peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka melalui strategi *social media*. Dengan jumlah pengguna media sosial yang mencapai hampir setengah dari total populasi, UMKM memiliki akses ke pasar yang sangat luas dan beragam. Contohnya, UMKM dapat memanfaatkan platform Facebook yang

memiliki pengguna aktif terbanyak untuk mempromosikan produk mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun loyalitas merek. Selain itu, dengan adanya fitur penargetan iklan yang canggih, UMKM dapat menjangkau audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen atau audiens.

Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran dapat menjadi solusi yang efektif bagi UMKM untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan, mengingat tarif iklan di media sosial umumnya jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan, yang merupakan informasi berharga untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dengan demikian, penggunaan media sosial tidak hanya membantu menekan biaya pemasaran, tetapi juga mendukung inovasi dan pengembangan yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen. Ini membuat UMKM lebih adaptif dalam menghadapi dinamika pasar serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih interaktif dan responsif.

Meskipun peluangnya besar, realitas di lapangan menunjukkan berbagai kendala. Hasil kuesioner penulis kepada 65 pelaku UMKM di Buleleng mengungkap: 60% kesulitan membuat konten promosi, 53,8% rendahnya *engagement*, 52,3% kurangnya pengetahuan *digital marketing*, dan 49,2% menyatakan kendala tersebut mempengaruhi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran. Wawancara dengan salah satu pelaku usaha, Ma Ira, menegaskan bahwa kesulitan utama terletak pada pembuatan konten menarik dan penentuan target pasar yang sesuai karakter usaha (Karya et al., 2023).

Meskipun penggunaan sosial media sangat menjanjikan bagi UMKM, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa UMKM masih mengalami kesulitan untuk memasarkan produk mereka di sosial media. UMKM di Indonesia menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan penjenamaan (*branding*). Banyak UMKM yang kurang mampu memasarkan produknya secara efektif dan membangun *branding* yang kuat di sosial media. Padahal, *branding* dan pemasaran yang baik sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, UMKM juga masih menghadapi berbagai kendala dalam hal akses teknologi dan sumber daya manusia. Banyak UMKM masih belum mampu memanfaatkan teknologi secara optimal untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Sementara itu, keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dan berpendidikan juga menjadi kendala bagi UMKM yang ingin mengembangkan usahanya (Karya et al., 2023).

Hal ini juga didukung oleh hasil kuesioner yang telah disebar oleh penulis kepada 65 orang responden, terdapat beberapa kendala yang dialami oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produknya melalui *social media marketing*, yaitu kesulitan dalam membuat konten promosi (60%), kurangnya engagement (53,8%), kurangnya pengetahuan terkait *digital marketing* (52,3 %), dan 49,2% responden menyatakan bahwa kendala-kendala tersebut mempengaruhi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran produk. Selain itu, menurut salah satu pelaku UMKM di Buleleng yang bernama Ma Ira menyatakan bahwa kesulitan yang dialami saat mempromosikan produk melalui media sosial adalah kesulitan dalam pembuatan konten yang menarik serta kesulitan dalam menentukan target pasar yang sesuai dengan profil atau ciri khas usaha.

Berdasarkan permasalahan di atas, ada beberapa cara atau solusi yang bisa diterapkan untuk membantu UMKM dalam memilih strategi pemasaran melalui sosial media, salah satunya dengan membuat sistem pendukung keputusan (SPK). Menurut Ayuningtyas et al., (2021), sistem pendukung keputusan merupakan sebuah sistem yang digunakan untuk mencari solusi suatu permasalahan dan memudahkan manajemen untuk memecahkan masalah baik yang terstruktur maupun tidak terstruktur dengan berbagai data dan model yang mampu mewujudkan berbagai alternatif pendukung keputusan. Sistem pendukung keputusan ini sangat membantu masyarakat dalam menentukan solusi atau keputusan dari sebuah permasalahan

Ada banyak metode sistem pengambilan keputusan yang bisa digunakan untuk mengembangkan sistem. Dalam penelitian ini, digunakan metode sistem pendukung keputusan *Additive Ratio Assessment* (ARAS). Metode ARAS didasarkan pada keyakinan kuat bahwa alternatif harus memiliki rasio atau nilai tertinggi untuk menghasilkan solusi yang optimal. Proses perankingan dengan metode ini dilakukan dengan membandingkan nilai setiap kriteria untuk alternatif dan menentukan peringkat berdasarkan bobot kriteria guna mendapatkan alternatif yang paling unggul (Fangsuri & Lestanti, 2020). Metode ARAS lebih mudah digunakan untuk mengevaluasi dan membuat peringkat dari alternatif yang ada (Zavadskas & Turskis, 2010). Di samping itu, keunggulan metode ini terletak pada perhitungannya yang mudah dipahami berkat konsep matematika yang sederhana dan logis, serta bobot prioritas ditentukan melalui perbandingan, jika dibandingkan dengan metode MCDM lainnya (Sasmita, 2021)

Berdasarkan pemaparan permasalahan dan beberapa implementasi dari sistem pendukung keputusan, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan topik *Pengembangan Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Strategi Social Media Marketing Untuk Pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng Dengan Metode ARAS*. Sistem yang dibuat dalam penelitian ini diharapkan bisa membantu pelaku UMKM dalam mengambil keputusan untuk memilih strategi yang sesuai dengan profil usaha mereka agar bisa memasarkan produk secara tepat sasaran melalui media sosial.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana proses perancangan dan implementasi sistem pendukung keputusan pemilihan strategi *social media marketing* untuk UMKM di Kabupaten Buleleng?
2. Bagaimana pengujian sistem pendukung keputusan pemilihan strategi *social media marketing* untuk UMKM di Kabupaten Buleleng melalui *white box testing* dan *black box testing*?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini dapat dibagi menjadi tujuan khusus dan tujuan umum sebagai berikut.

Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan sistem pendukung keputusan pemilihan strategi social media marketing untuk pemasaran umkm di kabupaten Buleleng dengan metode ARAS

Tujuan Khusus

Sementara, adapun tujuan khusus yang dapat peneliti jabarkan terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui proses perancangan dan implementasi sistem pendukung keputusan pemilihan strategi *social media marketing* untuk UMKM di Kabupaten Buleleng
2. Mengetahui hasil pengujian sistem pendukung keputusan pemilihan strategi *social media marketing* untuk UMKM di Kabupaten Buleleng melalui white box testing dan black box testing

1.4. BATASAN MASALAH

Berdasarkan tujuan dan fokus penelitian, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali, dengan prioritas pada tiga sektor, yaitu kuliner, kriya (kerajinan tangan), dan fashion. Pemilihan ketiga sektor tersebut didasarkan pada hasil survei awal Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali (2024) yang menunjukkan tingginya tingkat aktivitas digital marketing dan potensi inovasi pemasaran di sektor-sektor tersebut.

Untuk menjaga keterukuran dan relevansi data, pengumpulan informasi lapangan dilaksanakan dalam periode Mei–Juli 2025.

2. Studi ini membatasi analisis pada sepuluh alternatif strategi social media marketing yang paling umum digunakan dan memiliki peluang penetrasi pasar tinggi menurut survei 65 UMKM Buleleng dan literatur terkini (Data Reportal 2024; Sasmita 2021). Kesepuluh strategi tersebut meliputi (1) *content marketing*, (2) *influencer marketing*, (3) *viral marketing*, (4) *user-generated content* (UGC), (5) *storytelling marketing*, (6) *ads marketing*, (7) *social commerce*, (8) *live selling*, (9) *community management*, dan (10) *short form video campaign*. Alternatif strategi lain di luar daftar ini tidak dibahas dalam penelitian.
3. Pemilihan dan perankingan strategi dalam SPK menggunakan sepuluh kriteria utama yang diadopsi dari literatur *digital marketing* dan studi ARAS (Rokhmah & Yahya, 2020), yaitu anggaran iklan/ promosi produk (1) biaya produksi konten, (2) waktu pengerjaan konten pemasaran, (3) usia target pasar, (4) kesesuaian jenis usaha UMKM, (5) jumlah *follower* sosmed saat ini, (6) jangkauan geografis
4. Pengujian yang dilakukan berfokus pada kebutuhan fungsionalitas dari sistem dan metode sistem pendukung keputusan yang digunakan serta pengujian tidak mencakup pengujian pada kebutuhan nonfungsional sistem.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1.5.1. Manfaat Teoretis

1. Penelitian ini akan memberikan wawasan baru dalam konteks pengambilan keputusan di bidang *digital marketing*, khususnya dalam memilih strategi media sosial untuk UMKM.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan teori dan praktik SPK dalam konteks *digital marketing* UMKM.
3. Analisis dalam penelitian ini akan membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi pemilihan strategi media sosial bagi UMKM.

1.2.1. Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku UMKM
 - a. UMKM akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor pendukung yang perlu dipertimbangkan dalam memilih strategi media sosial untuk kegiatan pemasaran dan menentukan strategi pemasaran untuk usaha mereka.
 - b. Sistem pendukung keputusan yang diusulkan diharapkan dapat membantu UMKM membuat rencana pemasaran yang lebih efektif dan efisien berdasarkan karakteristik dan kebutuhan bisnis mereka.
2. Bagi Peneliti
 - a. Mendapatkan pengalaman dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis penelitian di bidang *digital marketing* dan sistem pendukung keputusan.

- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk penelitian lanjutan dalam bidang yang sama atau terkait, serta dapat diterapkan dalam konteks praktis bagi UMKM.

