

Metode *Simple Additive Weighting* Untuk Pemilihan Sosial Media Pada Pemasaran Digital UMKM Kuliner Kota Banjarmasin

Rusidah^{1*}
Nurhaeni²
Ahmad Hidayat³
Mambang⁴

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Sari Mulia, Kota Banjarmasin, Indonesia

⁴Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Sari Mulia, Kota Banjarmasin, Indonesia

¹sidahr554@gmail.com, ²nurhaeni030@gmail.com, ³ayat5621@gmail.com,

⁴mambang@unism.ac.id

*Penulis Korespondensi:

Rusidah
sidahr554@gmail.com

Abstrak

Pemasaran digital menjadi sangat penting karena dunia pemasaran telah berubah melalui kemajuan teknologi informasi. Pemasaran interaktif dan terpadu yang memungkinkan perantara pasar, calon konsumen, dan produsen berinteraksi satu sama lain. Instagram, WhatsApp, Twitter, Facebook, Telegram, TikTok, YouTube, dan Shopee adalah media sosial yang sering digunakan dalam pemasaran digital. Dalam penelitian ini data yang didapatkan adalah data UMKM Kuliner Kota Banjarmasin yang diperoleh melalui kuisioner berjumlah 174 data responden yang dibagikan ke dalam grup UMKM Kuliner Kota Banjarmasin dan data yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 153 data UMKM kuliner usaha kue Kota Banjarmasin. Data yang diperoleh dari perhitungan sistem pendukung keputusan metode Simple Additive Weighting menunjukkan bahwa banyak sosial media yang populer di masyarakat mungkin tidak cocok untuk digunakan sebagai media digital untuk pemasaran kuliner. Hasil penelitian *Simple Additive Weighting* menunjukkan bahwa dapat digunakan untuk membantu para pelaku UMKM kuliner di Kota Banjarmasin dalam membuat keputusan tentang penggunaan sosial media melalui hasil perbandingan media sosial. Keputusan ini ditinjau berdasarkan beberapa kriteria seperti lama usaha, lama penggunaan sosial media, pendapatan, dan usia. Lama usaha karena semakin usahanya bertahan lama maka akan semakin dikenal banyak orang. Lama penggunaan media sosial karena semakin lama orang menggunakan media sosial maka akan semakin paham dalam menggunakan fitur dan manfaat dari fitur yang ada di media sosial tersebut. Pendapatan yang semakin besar dalam usaha maka usaha tersebut cepat untuk berkembang. Mempunyai usia yang lebih ideal dalam menjalankan usaha maka akan cepat berkembang usahanya karena memiliki ide kreatif dan wawasan yang luas dalam berbisnis. Hasil penelitian metode Simple Additive Weighting menunjukkan bahwa WhatsApp memiliki nilai akurasi 0,92, sedangkan Telegram memiliki nilai akurasi 0,715. Dampak konkret dari hasil penelitian ini adalah media sosial dapat membantu meningkatkan penjualan dan metode Simple Additive Weighting bisa digunakan sebagai pengambilan keputusan dalam pemilihan sosial media sebagai media pemasaran agar pelaku UMKM Kuliner tidak salah pilih dalam menggunakan sosial media.

Kata Kunci: *Simple Additive Weighting*; Sistem Pendukung Keputusan; Sosial Media; UMKM.

Abstract

Digital marketing has become very important because the world of marketing has changed through advances in information technology. Interactive and integrated marketing that allows market intermediaries, potential consumers and producers to interact with each other. Instagram, WhatsApp, Twitter, Facebook, Telegram, TikTok, YouTube, and Shopee are social media that are often used in digital marketing. In this research, the data used is Banjarmasin City Culinary UMKM data obtained through a questionnaire totaling 174 respondent data which was distributed to the Banjarmasin City Culinary UMKM group. Data obtained from decision support system calculations using the Simple Additive Weighting method shows that many social media that are popular in society may not be suitable for use as digital media for culinary marketing. The results of the Simple Additive Weighting research show that it can be used to help culinary MSMEs in Banjarmasin City in making decisions about the use of social media through social media ranking results. This decision is reviewed based on several criteria such as length of business, length of use of social media, income and age. The length of business is because the longer the business lasts, the more people will know it. The length of use of social media is because the longer people use social media, the more they understand how to use the features and benefits of the features on social

Cite: Rusidah., Et al. (2025). Metode Simple Additive Weighting Untuk Pemilihan Sosial Media Pada Pemasaran Digital UMKM Kuliner Kota Banjarmasin. SMATIKA : STIKI Informatika Jurnal, 15(1). doi: <https://doi.org/10.32664/smatika.v15i01/1461>

media. The greater the income in the business, the faster the business will develop. If you are at a more ideal age for running a business, your business will develop quickly because you have creative ideas and broad insight into business. The results of the Simple Additive Weighting method research show that WhatsApp has an accuracy value of 0.92, while Telegram has an accuracy value of 0.715. The concrete impact of the results of this research is that social media can help increase sales and the Simple Additive Weighting method can be used as a decision maker in selecting social media as a marketing medium so that Culinary MSMEs do not make the wrong choice in using social media.

Keywords: *Decision Support Systems; MSMEs; Simple Additive Weighting; Social Media.*

1. Pendahuluan

Pemasaran secara digital dalam beberapa tahun terakhir ini sangat dibutuhkan sebab dunia pemasaran telah berubah karena kemajuan teknologi informasi. Pemasaran digital terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memungkinkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen berinteraksi satu sama lain [1]. Di era sekarang ini, para pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu cara untuk memasarkan barang mereka sehingga konsumen lebih mengenal barang yang dibuat oleh UMKM tersebut. Sosial Media adalah media yang sering digunakan dalam pemasaran digital, seperti Instagram, Whatsapp, Twitter, Facebook, Telegram, Tiktok, Youtube dan Shopee. Sehingga perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan mempromosikan postingan [2] Media sosial dapat membantu meningkatkan dan berbagi pesan dalam jangkauan pelanggan di internet. Namun, penting bagi pemilik bisnis untuk memilih media sosial yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka di antara banyak platform yang tersedia [3]. Penggunaan media sosial sangat penting sebagai identitas produk dan unit usaha, membedakan kualitasnya dengan produk pesaing, dan meningkatkan keyakinan pembeli, yang semuanya mengarah pada peningkatan bisnis dan keuntungan [4].

Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, hanya 3.75 juta, atau sekitar 8% dari 56 juta UMKM, telah menggunakan pemasaran digital untuk mendukung operasi bisnis mereka. Fakta menunjukkan bahwa menggunakan pemasaran digital untuk produk dan jasa dapat meningkatkan penghasilan UMKM hingga 26%. Kekuatan ekonomi Indonesia saat ini didukung oleh usaha mikro kecil menengah. Keberadaan sosial media dapat dilihat sebagai peluang baru dalam menjalankan bisnis. Bagi pelaku UMKM, sosial media dapat berfungsi sebagai peran tepat di jagat maya untuk memasarkan produk yang dijual sehingga pelanggan lokal dan internasional dapat melihat, memilih, dan membeli produk tersebut. Dengan memanfaatkan keberadaan sosial media, para pedagang dapat menjual barang mereka tanpa harus menyiapkan tempat usaha [5].

Permasalahan yang diangkat adalah pelaku UMKM kuliner di bidang kue di kota Banjarmasin belum mengetahui sosial media yang cocok untuk pemasaran digital. Maka dari itu peneliti ingin membuat "Metode Simple Additive Weighting untuk Pemilihan Sosial Media pada Pemasaran Digital UMKM Kuliner Kota Banjarmasin". Sebagai upaya agar tidak salah pilih dalam menggunakan sosial media pada UMKM kuliner usaha kue sebagai pemasaran digital [6]. Saat ini, di kota Banjarmasin, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di bidang kuliner sedang banyak digeluti oleh pelaku usaha, khususnya untuk jenis kue. Hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan antar UMKM di bidang kuliner usaha kue. Bahkan banyak pelaku UMKM kuliner usaha kue di Kota Banjarmasin yang gulung tikar disebabkan masih kurang dalam strategi penjualannya yang hanya berjualan di tempat dan tidak menggunakan pemasaran secara digital [7].

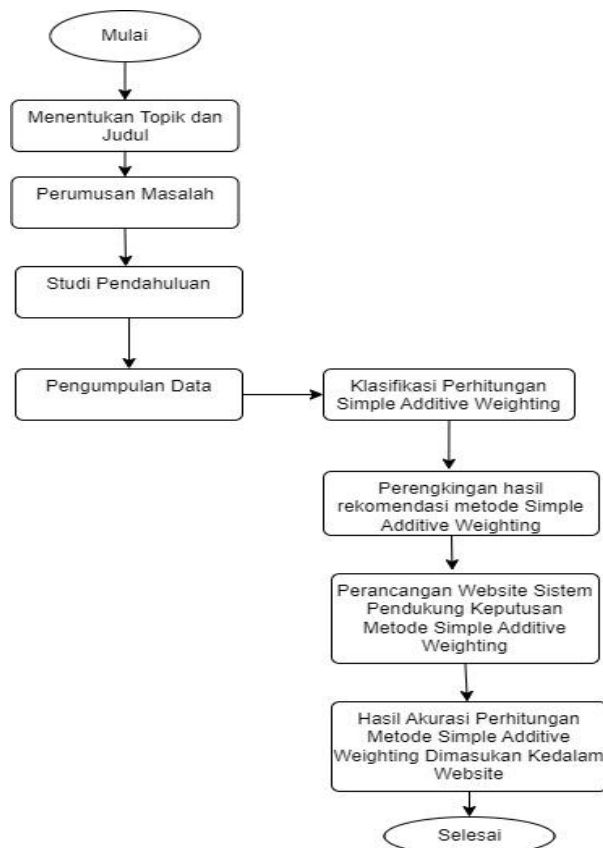
Pemilihan sosial media yang tepat sebagai media pemasaran digital menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM. Adapun hal-hal yang mempengaruhi pemilihan sosial media yaitu jenis UMKM, lokasi, usia, lama usaha, dan lama penggunaan media sosial. Tujuan dalam penelitian ini memberikan rekomendasi salah satu media sosial yang cocok di gunakan pelaku UMKM kuliner di bidang kue sebagai strategi pemasaran digital. UMKM kuliner di bidang kue juga perlu diberikan pengetahuan dan pelatihan tentang pentingnya menggunakan *digital*

marketing untuk meningkatkan sistem pemasaran mereka, memperluas cakupan target usahanya dan meningkatkan kegiatan penjualan. Selain itu, masalah yang harus dihadapi oleh UMKM kuliner di bidang kue saat menerapkan pemasaran digital adalah kesiapan sumber daya manusia dan sumber daya keuangan untuk mendukung penjualan pemasaran digital[8].

Kelebihan dari metode Simple Additive Weighting (SAW) dapat menentukan nilai bobot setiap atribut, kemudian menggunakan proses perangkingan untuk memilih alternatif terbaik dari sejumlah alternatif, Karena metode ini didasarkan pada nilai kriteria dan bobot prefrensi yang telah ditentukan sebelumnya, penilaian akan lebih sempurna [9]. Sistem pendukung keputusan metode Simple Additive Weighting (SAW) memberikan rekomendasi sosial media yang cocok untuk UMKM kuliner di bidang kue. tanpa harus mengganti sosial media yang ada, Dengan adanya hasil perengkingan media sosial jadi pelaku UMKM kuliner di bidang kue di Kota Banjarmasin bisa memilih salah satu media sosial yang akan di gunakan dari hasil perengkingan metode Simple Additive Weighting [10]. Problem ini dapat diselesaikan dengan metode SAW dengan membandingkan media online yang akan digunakan untuk menentukan media mana yang memiliki bobot tertinggi [11]. Metode Simple Additive Weighting menghitung skor relatif dari setiap platform berdasarkan bobot yang ditetapkan untuk masing-masing kriteria. Data yang digunakan berasal dari berbagai sumber online yang terpercaya, seperti lembaga riset pasar dan laporan di platform media sosial. Studi ini memberikan saran yang jelas dan berbasis data bagi pengambil keputusan bisnis yang ingin memilih platform media sosial terbaik untuk pemasaran dan komunikasi [12].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan alur penelitian, berikut adalah alur penelitian pada gambar 1:



Gambar 1. Alur Penelitian

Pada tahap Menentukan topik dan judul ini mencari beberapa topik untuk dapat diangkat menjadi judul dalam penelitian. Dalam perumusan masalah peneliti mencari masalah yang sering terjadi dalam pemasaran digital seperti salah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran digital sehingga terjadinya gulung tikar, karena tidak bisa memanfaatkan kegunaan fitur yang ada di media sosial tersebut. Pada studi pendahuluan peneliti mencoba memahami permasalahan tersebut dengan memanfaatkan referensi berupa buku dan literatur jurnal. Terutama mengenai metode Simple Additive Weighting dalam sosial media sebagai pemasaran digital. Pada Penelitian ini data yang digunakan adalah data UMKM Kuliner usaha kue dengan meminta izin kepada Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Kota Banjarmasin untuk melakukan penelitian. Data UMKM yang di dapatkan melalui Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja Kota Banjarmasin berjumlah 174 data, melalui kuisioner yang dibagikan ke Grup para pelaku UMKM Kota Banjarmasin. Setelah itu dari 174 data di pilih data yang pengisian kuisionernya lengkap berjumlah 168 data, selanjutnya dari 168 data UMKM terdapat beberapa jenis UMKM, karena dalam penelitian ini berfokus pada UMKM Kuliner usaha kue maka 168 data, dipilih data UMKM Kuliner usaha kue saja, didapatkan lah 153 data yang UMKM Kuliner usaha kue Kota Banjarmasin.

Tahap klasifikasi perhitungan dimana data yang telah dikumpulkan untuk mendapatkan data UMKM kuliner usaha kue yang dapat digunakan dalam pengolahan data UMKM kuliner usaha kue di Kota Banjarmasin untuk mendapatkan kriteria dan bobot. Kriteria yang di pakai yaitu lama usaha, lama penggunaan media sosial, pendapatan dan usia. Lama usaha karena semakin usahanya bertahan lama maka akan semakin dikenal banyak orang. Lama penggunaan media sosial karena semakin lama orang menggunakan media sosial maka akan semakin paham dalam menggunakan fitur dan manfaat dari fitur yang ada di media sosial tersebut. Pendapatan yang semakin besar dalam usaha maka usaha tersebut cepat untuk berkembang. Mempunyai usia yang lebih ideal dalam menjalankan usaha maka akan cepat berkembang usahanya karena memiliki ide kreatif dan wawasan yang luas dalam berbisnis.

Pada tahap perangkingan hasil rekomendasi metode *Simple Additive Weighting* untuk mencari total setiap alternatif pada semua kriteria untuk mengetahui peringkat sosial media [13]. Langkah-langkah dalam menggunakan metode Simple Additive Weighting adalah:

- Menentukan kriteria yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan, yaitu C_i
- Menentukan nilai kecocokan setiap pilihan pada setiap kriteria
- Membuat matriks keputusan berdasarkan kriteria (C_i), kemudian normalisasi matriks berdasarkan persamaan yang disesuaikan dengan jenis atribut (atribut keuntungan dan biaya) sehingga diperoleh matriks normalisasi R .
- Hasil akhir dari setiap proses pemeringkatan yaitu penjumlahan matriks normalisasi R dengan vector bobot sehingga diperoleh nilai terbaik yang dipilih sebagai alternatif terbaik (A_i) sebagai solusi.

Persamaan ke 1 untuk melakukan normalisasi sebagai berikut :

$$rij = \begin{cases} \frac{x_{ij}}{\max x_{ij}} \\ \frac{\min x_{ij}}{x_{ij}} \end{cases} \quad (1)$$

Keterangan:

- rij = rating kinerja ternormalisasi
 $\max x_{ij}$ = nilai maksimum dari seriap baris dan kolom
 $\min x_{ij}$ = nilai minimum dari setiap baris dan kolom
 x_{ij} = baris dan kolom dari matriks

Persamaan ke 2 Nilai preferensi untuk setiap alternatif (V) sebagai berikut:

$$V_i = \sum_{j=1}^n w_j r_{ij} \quad (2)$$

Keterangan:

V_i = Nilai akhir dari alternatif
 w_j = Bobot yang telah ditentukan
 r_{ij} = Normalisasi matriks

Pada tahap perancangan website *Simple Additive Weighting* ini merancang website Sistem Pendukung Keputusan metode *Simple Additive Weighting*. Hasil perhitungan *Simple Additive Weighting* merupakan perhitungan manual dan akan dimasukkan kedalam website *Simple Additive Weighting* agar mempermudah dalam mencari hasil akurasi.

3. Hasil

Sistem yang dihasilkan mampu memproses hasil akurasi perhitungan sistem pendukung keputusan menggunakan metode Simple Additive Weighting untuk merangkingkan sosial media dari data pelaku UMKM kuliner Kota Banjarmasin. Sistem ini dibuat agar pelaku UMKM mengetahui aplikasi yang cocok untuk usaha yang dimiliki. Untuk menentukan kriteria dan bobot di setiap kriteria dapat dilihat pada Tabel 1. Tabel 1 menunjukkan empat kriteria yang digunakan dalam proses pemilihan sosial media, yaitu Lama Usaha (C1), Lama Penggunaan Sosial Media (C2), Pendapatan (C3), dan Usia (C4). Masing-masing kriteria diberikan bobot awal yang mencerminkan tingkat kepentingannya relatif terhadap kriteria lainnya. Kriteria dengan bobot tertinggi adalah Lama Penggunaan Sosial Media (C2) dengan bobot awal sebesar 40, yang berarti aspek ini dianggap paling berpengaruh dalam pemilihan sosial media. Disusul oleh Pendapatan (C3) dengan bobot 30, kemudian Usia (C4) dengan bobot 20, dan yang terakhir adalah Lama Usaha (C1) dengan bobot 10. Setelah bobot awal ditentukan, dilakukan normalisasi bobot agar total keseluruhan menjadi 1. Hasil normalisasi menunjukkan bahwa C2 memiliki bobot 0,4; C3 sebesar 0,3; C4 sebesar 0,2; dan C1 sebesar 0,1. Proses normalisasi ini bertujuan untuk mempermudah perbandingan antar kriteria dalam proses pengambilan keputusan. Total keseluruhan bobot yang telah dinormalisasi adalah 1, yang menandakan bahwa pembobotan telah dilakukan secara proporsional.

Tabel 1. Kriteria Pemilihan Sosial Media

Kriteria	Nama Kriteria	Bobot Awal	Normalisasi Bobot
C1	Lama Usaha	10	0.1
C2	Lama Penggunaan Sosial Media	40	0.4
C3	Pendapatan	30	0.3
C4	Usia	20	0.2
Jumlah		100	1

Tabel 2 menampilkan rating kecocokan tiga platform media sosial—WhatsApp, Instagram, dan Facebook—berdasarkan empat kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu C1 (Lama Usaha), C2 (Lama Penggunaan Sosial Media), C3 (Pendapatan), dan C4 (Usia). Setiap platform dinilai pada skala tertentu terhadap masing-masing kriteria. WhatsApp mendapatkan rating yang tinggi secara keseluruhan, dengan skor 4 untuk C1 dan C2, serta skor maksimum 5 untuk C3 dan C4. Instagram menunjukkan performa yang cukup baik, dengan skor 3 pada C1, namun unggul pada kriteria lainnya (C2, C3, dan C4) dengan skor 4 dan 5. Sementara itu, Facebook memperoleh skor yang sama dengan Instagram pada C1 (3) dan C3 serta C4 (5), tetapi memiliki nilai lebih rendah pada C2 (3). Data ini menggambarkan tingkat kecocokan relatif masing-masing platform

terhadap kriteria yang telah dirumuskan, dan akan berguna dalam analisis pengambilan keputusan, terutama jika digabungkan dengan bobot kriteria dari Tabel 1.

Tabel 2. Rating Kecocokan

Nama Sosial Media	C 1	C2	C3	C4
WhatsApp	4	4	5	5
Instagram	3	4	5	5
Facebook	3	3	5	5
TikTok	3	4	4	5
Shopee	2	4	5	4
Telegram	3	4	2	5
YouTube	3	4	2	4
Twitter	2	4	4	3

Matriks ternormalisasi menunjukkan nilai kecocokan setiap alternatif terhadap masing-masing kriteria yang telah dinormalisasi. Proses normalisasi dilakukan agar seluruh nilai berada dalam skala yang seragam (0 hingga 1), memungkinkan perbandingan yang adil antar alternatif. Setiap baris dalam matriks mencerminkan alternatif (dalam hal ini, kemungkinan besar berbagai media sosial atau responden), sedangkan kolom merepresentasikan kriteria C1 hingga C4.

$$\begin{pmatrix} 1,00 & 1,00 & 1,00 & 0,60 \\ 0,75 & 1,00 & 1,00 & 0,60 \\ 0,75 & 0,75 & 1,00 & 0,60 \\ 0,75 & 1,00 & 0,80 & 0,60 \\ 0,50 & 1,00 & 1,00 & 0,75 \\ 0,75 & 1,00 & 0,40 & 0,60 \\ 0,75 & 1,00 & 0,40 & 0,75 \\ 0,50 & 1,00 & 0,80 & 1,00 \end{pmatrix}$$

Setelah normalisasi, dilakukan perhitungan skor akhir (V1 hingga V8) untuk masing-masing alternatif dengan menggunakan rumus:

$$V = (w_1 \times C_1) + (w_2 \times C_2) + (w_3 \times C_3) + (w_4 \times C_4)$$

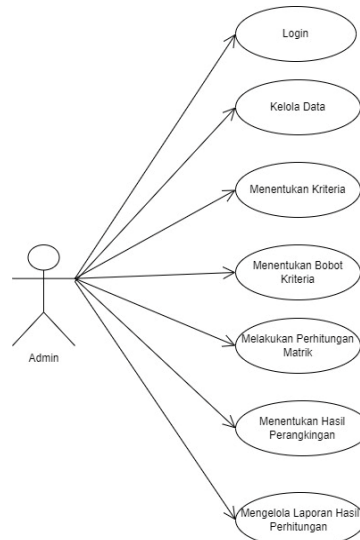
di mana w adalah bobot hasil normalisasi dari Tabel 1: 0,1 untuk C1, 0,4 untuk C2, 0,3 untuk C3, dan 0,2 untuk C4. Hasil perhitungan menunjukkan nilai preferensi dari setiap alternatif yaitu V1 0,92; V2 0,895; V3 0,795; V4 0,835; V5 0,90; V6 0,715; V7 0,745; V8 0,89.

Tabel 3. Perhitungan Hasil Akhir Perangkingan

Alternatif	Nama Sosial Media	Nilai	Perengkingan
A1	WhatsApp	0,92	1
A2	Shopee	0,90	2
A5	Instagram	0,895	3
A8	Twitter	0,890	4
A4	TikTok	0,835	5
A3	Facebook	0,795	6
A7	YouTube	0,745	7
A6	Telegram	0,715	8

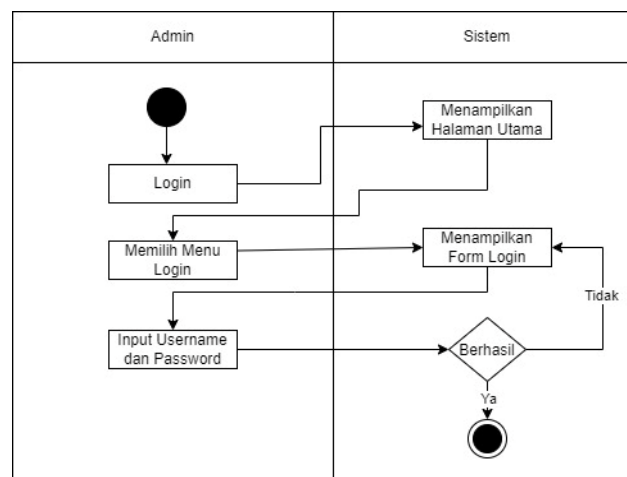
Sistem yang dihasilkan mampu memproses hasil akurasi perhitungan sistem pendukung keputusan menggunakan metode Simple Additive Weighting untuk merangkingkan sosial media dari data pelaku UMKM kuliner Kota Banjarmasin. Sistem ini dibuat agar pelaku UMKM mengetahui aplikasi yang cocok untuk usaha yang dimiliki.

Use Case Diagram digunakan sebagai gambaran aktifitas yang dapat dibuat oleh satu atau lebih pengguna pada sistem yang sedang berjalan. Terdapat satu aktor dalam aplikasi Sistem pendukung keputusan metode Simple Additive Weighting[14]. Use Case Diagram pada aplikasi sistem pendukung keputusan metode Simple Additive Weighting dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut.

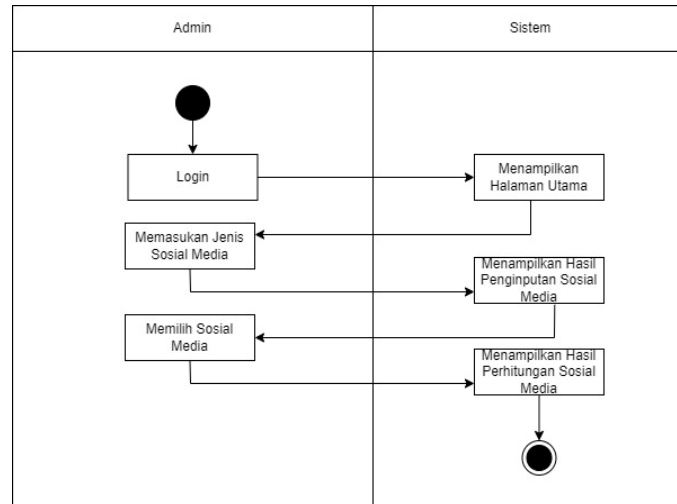


Gambar 2. Use Case Diagram

Diagram Activity adalah teknik yang menggambarkan logika procedural, proses bisnis dan jalur kerja baik pada admin dan sistem. Activity Diagram pada admin untuk login dapat dilihat pada gambar 3 dan Activity Diagram perhitungan dapat dilihat pada Gambar 4 sebagai berikut sebagai berikut.

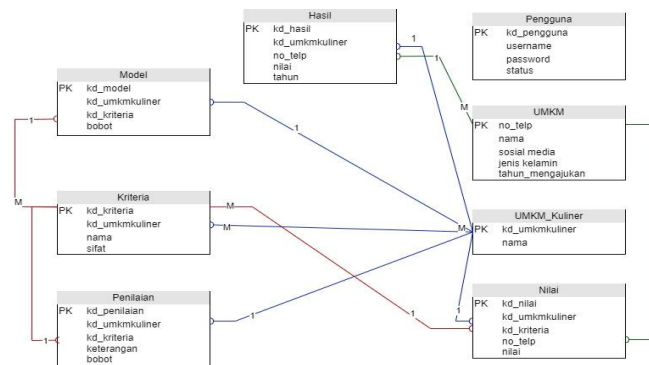


Gambar 3. Activity Diagram Login



Gambar 4. Activity Diagram Perhitungan

Class Diagram pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital Pada UMKM Kuliner Kota Banjarmasin Menggunakan SAW[15]. Dapat dilihat pada gambar 5 sebagai berikut.



Gambar 5. Class Diagram

Pada tampilan utama website terdapat halaman selamat datang, didalam tampilan halaman utama website juga terdapat bagian menu perhitungan, input, laporan, logout dan petugas. Dapat dilihat pada gambar 6 sebagai berikut.



Gambar 6. Tampilan Utama Website

Pada halaman daftar kriteria terdapat beberapa kriteria yang akan digunakan dalam perhitungan sistem pendukung keputusan metode Simple Additive Weighting, terdapat beberapa kriteria seperti lama usaha, lama penggunaan sosial media, pendapatan dan usia. Dapat dilihat pada gambar 7 sebagai berikut.

No	Pemilihan Sosial Media	Kriteria	Sifat	Bobot	TAMBAH
1	WhatsApp	Lama Usaha	max	0.1	TAMBAH
2	WhatsApp	Lama Penggunaan Sosial Media	max	0.4	TAMBAH
3	WhatsApp	Pendapatan	max	0.3	TAMBAH
4	WhatsApp	Usia	min	0.2	TAMBAH
5	Instagram	Lama Usaha	max	0.1	TAMBAH
6	Instagram	Lama Penggunaan Sosial Media	max	0.4	TAMBAH
7	Instagram	Pendapatan	max	0.3	TAMBAH
8	Instagram	Usia	min	0.2	TAMBAH
9	Facebook	Lama Usaha	max	0.1	TAMBAH
10	Facebook	Lama Penggunaan Sosial Media	max	0.4	TAMBAH
11	Facebook	Pendapatan	max	0.3	TAMBAH
12	Facebook	Usia	min	0.2	TAMBAH
13	TikTok	Lama Usaha	max	0.1	TAMBAH
14	TikTok	Lama Penggunaan Sosial Media	max	0.4	TAMBAH
15	TikTok	Pendapatan	max	0.3	TAMBAH
16	TikTok	Usia	min	0.2	TAMBAH

Gambar 7. Tampilan Daftar Kriteria

Tampilan daftar bobot digunakan sebagai nilai akurasi yang akan di masukan kedalam perhitungan Simple Additive Weighting. Dapat dilihat pada gambar 8 sebagai berikut.

No	Pemilihan Sosial Media	Kriteria	Bobot	TAMBAH
1	WhatsApp	Lama Usaha	0.1	TAMBAH
2	WhatsApp	Lama Penggunaan Sosial Media	0.4	TAMBAH
3	WhatsApp	Pendapatan	0.3	TAMBAH
4	WhatsApp	Usia	0.2	TAMBAH
5	Instagram	Lama Usaha	0.1	TAMBAH
6	Instagram	Lama Penggunaan Sosial Media	0.4	TAMBAH
7	Instagram	Pendapatan	0.3	TAMBAH
8	Instagram	Usia	0.2	TAMBAH
9	Facebook	Lama Usaha	0.1	TAMBAH
10	Facebook	Lama Penggunaan Sosial Media	0.4	TAMBAH
11	Facebook	Pendapatan	0.3	TAMBAH
12	Facebook	Usia	0.2	TAMBAH
13	TikTok	Lama Usaha	0.1	TAMBAH
14	TikTok	Lama Penggunaan Sosial Media	0.4	TAMBAH
15	TikTok	Pendapatan	0.3	TAMBAH
16	TikTok	Usia	0.2	TAMBAH

Gambar 8. Tampilan Daftar Bobot

Didalam tampilan hasil perhitungan menunjukkan bahwa hasil perhitungan Simple Additive Weighting nilai akurasi tertinggi adalah Whatsapp. Dapat dilihat pada gambar 9 sebagai berikut.

No	Pemilihan Sosial Media	Kriteria	Bobot	TAMBAH
1	WhatsApp	Lama Usaha	0.1	TAMBAH
2	WhatsApp	Lama Penggunaan Sosial Media	0.4	TAMBAH
3	WhatsApp	Pendapatan	0.3	TAMBAH
4	WhatsApp	Usia	0.2	TAMBAH
5	Instagram	Lama Usaha	0.1	TAMBAH
6	Instagram	Lama Penggunaan Sosial Media	0.4	TAMBAH
7	Instagram	Pendapatan	0.3	TAMBAH
8	Instagram	Usia	0.2	TAMBAH
9	Facebook	Lama Usaha	0.1	TAMBAH
10	Facebook	Lama Penggunaan Sosial Media	0.4	TAMBAH
11	Facebook	Pendapatan	0.3	TAMBAH
12	Facebook	Usia	0.2	TAMBAH
13	TikTok	Lama Usaha	0.1	TAMBAH
14	TikTok	Lama Penggunaan Sosial Media	0.4	TAMBAH
15	TikTok	Pendapatan	0.3	TAMBAH
16	TikTok	Usia	0.2	TAMBAH

Gambar 9. Hasil Perhitungan Whatsapp

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian metode Simple Additive Weighting, sosial media yang cocok digunakan pelaku UMKM kuliner usaha kue Kota Banjarmasin adalah Whatsapp dengan nilai akurasi tertinggi 0,92 karena fitur dalam aplikasi Whatsapp sangat lengkap untuk digunakan sebagai media sosial pemasaran digital, didalam aplikasi Whatsapp mempunyai fitur iklan bisnis,

mudah untuk digunakan segala usia, mempunyai fitur katalog produk, mempunyai fitur berbalas pesan dan pesan otomatis. Sedangkan nilai akurasi terendah adalah telegram dengan nilai akurasi 0.715 karena didalam aplikasi telegram hanya adanya fitur untuk berbalas pesan sehingga tidak mendukung untuk digunakan sebagai media sosial dalam pemasaran digital.

5. Penutup

Sistem pendukung keputusan menggunakan metode Simple Additive Weighting ini dapat digunakan untuk pemilihan media sosial bagi UMKM kuliner usaha kue Kota Banjarmasin secara lebih efisien agar tidak salah pilih media sosial sebagai media pemasaran digital. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa metode ini dapat digunakan untuk membantu para pelaku UMKM kuliner usaha kue di Kota Banjarmasin dalam mengambil keputusan tentang pemilihan media sosial. Dalam proses ini, kriteria yang digunakan seperti lama usaha, lama penggunaan media sosial, pendapatan, dan usia. Lama usaha karena semakin usahanya bertahan lama maka akan semakin dikenal banyak orang. Lama penggunaan media sosial karena semakin lama orang menggunakan media sosial maka akan semakin paham dalam menggunakan fitur dan manfaat dari fitur yang ada di media sosial tersebut. Pendapatan yang semakin besar dalam usaha maka usaha tersebut cepat untuk berkembang. Mempunyai usia yang lebih ideal dalam menjalankan usaha maka akan cepat berkembang usahanya karena memiliki ide kreatif dan wawasan yang luas dalam berbisnis. Nilai akurasi tertinggi yaitu Whatsapp dengan nilai akurasi 0,92 didalam aplikasi Whatsapp mempunyai fitur iklan bisnis, mudah untuk digunakan segala usia, mempunyai fitur katalog produk, mempunyai fitur berbalas pesan dan pesan otomatis. Sedangkan nilai akurasi terendah adalah telegram dengan nilai akurasi 0.715 karena didalam aplikasi telegram hanya ada fitur untuk berbalas pesan sehingga tidak mendukung untuk digunakan sebagai media sosial dalam pemasaran digital.

6. Referensi

- [1] A. P. & M. O. Dewi Komala Sari, *Buku Ajar DIGITAL MARKETING Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS*. 2021.
- [2] R. Jannatin, M. W. Wardhana², R. Haryanto, A. Pebriyanto, and P. N. Banjarmasin, "PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM," 2020.
- [3] A. Nur Iskandar, Y. Dhimas Abiyoso, and H. Al Hafidz, "Penerapan Metode SAW Dalam Sistem Pendukung Keputusan Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Bisnis."
- [4] T. M. Akhriza, E. Sophia, and W. A. Dewa, "Evaluasi Pendampingan Branding berbasis Platform Digital bagi UMKM se-Malang Raya," *SMATIKA JURNAL*, vol. 12, no. 02, pp. 265–277, Dec. 2022, doi: 10.32664/smatika.v12i02.734.
- [5] A. Permana Putra, R. Syafrudin Jurusan Ilmu Ekonomi, S. Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, and U. Lambung Mangkurat, "Pendapatan Umkm Kota Banjarmasin Sebelum dan Sesudah Mengimplementasikan E-Commerce (Studi Kasus UMKM Binaan Dan Mitra Bank Indonesia KPW Kalimantan Selatan)," *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, vol. 4, no. 1, pp. 156–170, 2021.
- [6] H. Irfani, F. Yeni, and R. Wahyuni, "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0," *JCES (Journal of Character Education Society)*, vol. 3, no. 3, 2020, doi: 10.31764/jces.v3i1.2799.
- [7] M. Hasanah, R. Sari, mah Azizah, P. Mega Puspita, and N. Factur Risa, "PELATIHAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI DESA," *Journal of Character Education Society*, vol. 5, no. 4, pp. 163–170, 2022, doi: 10.31764/jces.v3i1.10941.

- [8] Desi Wibawati & Adhiningasih Prabhawati, "Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia," 2021.
- [9] Albert Riyandi, "PENERAPAN SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING (SAW) UNTUK DECISION SUPPORT SYSTEM PEMILIHAN USAHA MIKRO," 2019, [Online]. Available: www.nusamandiri.ac.id
- [10] A. D. Y. H. A. H. H. Iskandar Nur Achmad, *Penerapan Metode SAW Dalam Sistem Pendukung Keputusan Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Bisnis*. Magnard, 2023.
- [11] D. Syofiawan, A. Lucky Fernandes, and J. Teuku Umar Lubuk Baja Kota Batam Kepulauan Riau, "PEMANFAATAN MEDIA ONLINE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DENGAN MENGGUNAKAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHT (SAW) PADA UKM HAFIZAH CAKERY BATAM," 2018.
- [12] R. Pratiwi, D. Febriani, R. Ningsih, B. Mukhti, and P. G. Medan, "Pemilihan Platform Media Sosial untuk Bisnis Menggunakan Metode SAW (Simple Additive Weighting)," 2024.
- [13] Denny Pribadi, Rizal Amegia Saaputra, Jamal Maulana Hudin, and Gunawan, "Buku-Ajar-Sistem-Pendukung-Keputusan," 2020.
- [14] M. P. & R. S. U. P. Fitria Nur Hasanah, *BUKU AJAR REKAYASA PERANGKAT LUNAK Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO 2020*. 2020.
- [15] D. A. R. I. P. B. D. C. P. & R. A. V. Mufiddin Zulfa Ipna Saputra, "Sistem Informasi Pendukung Keputusan Pemilihan Toko pada Sentra Oleh-oleh dengan Menggunakan Metode Simple Additive Weighting," 2022.