



Analisis Multi-Kriteria Pemilihan Marketplace bagi UMKM Menggunakan Metode *Weighted Product*

Nawwir Junari*¹

¹universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

E-mail : nawwirjunari12@gmail.com *

*Penulis Korespondensi

Received 21 May 2026; Revised 25 May 2026; Accepted 18 June 2026

Abstrak - Transformasi digital telah mengubah strategi perdagangan dan bisnis menjadi lebih modern melalui penggunaan marketplace sebagai media transaksi daring. Marketplace memberikan kemudahan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efektivitas penjualan tanpa harus memiliki toko fisik. Berbagai marketplace di Indonesia menawarkan fitur dan layanan yang beragam, seperti jumlah pengguna, biaya layanan, fitur promosi, dan sistem pengiriman. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam menentukan marketplace yang paling sesuai dengan kebutuhan usahanya. Oleh karena itu, diperlukan suatu metode yang dapat membantu proses pemilihan marketplace secara sistematis dan terukur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemilihan marketplace bagi UMKM menggunakan metode *Weighted Product* dalam Sistem Pendukung Keputusan (SPK). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan lima kriteria penilaian, yaitu kemudahan penggunaan, jumlah pengguna, biaya layanan, fitur promosi, dan sistem pengiriman. Alternatif marketplace yang dianalisis meliputi Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Data penelitian diperoleh melalui studi dokumentasi terhadap informasi yang tersedia pada situs resmi marketplace, laporan statistik pengguna, serta sumber publik yang relevan. Selanjutnya dilakukan proses pembobotan, perhitungan vektor S , dan perhitungan nilai preferensi menggunakan metode *Weighted Product*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee memperoleh nilai preferensi tertinggi sebesar 0,174 sehingga menempati peringkat pertama, diikuti oleh Tokopedia dengan nilai 0,172 dan TikTok Shop dengan nilai 0,171. Hasil tersebut menunjukkan bahwa metode *Weighted Product* dapat digunakan untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif marketplace berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan secara terstruktur. Dengan demikian, metode ini dapat menjadi alat bantu pengambilan keputusan bagi UMKM dalam memilih marketplace yang sesuai dengan karakteristik usaha dan kebutuhan pemasaran digitalnya.

Kata Kunci: Marketplace, Multi-Kriteria, Sistem Pendukung Keputusan, UMKM, *Weighted Product*

Abstract - Digital transformation has changed trade and business strategies to be more modern thru the use of marketplaces as a medium for online transactions. Marketplaces provide convenience for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in marketing products, expanding market reach, and increasing sales effectiveness without the need to have a physical store. Various marketplaces in Indonesia offer a range of features and services, such as the number of users, service fees, promotional features, and delivery systems. This condition causes MSME actors to face difficulties in determining the marketplace that best suits their business



needs. Therefore, a method is needed that can assist in the marketplace selection process in a systematic and measurable manner. This research aims to analyze the selection of marketplaces for MSMEs using the Weighted Product method in a Decision Support System (DSS). The research uses a quantitative approach with five assessment criteria, namely ease of use, number of users, service costs, promotional features, and delivery system. The analyzed marketplace alternatives include Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, Blibli, and Bukalapak. Research data were obtained thru a documentation study of the information available on the official marketplace websites, user statistics reports, and relevant public sources. Next, a weighting process, S vector calculation, and preference value calculation were conducted using the Weighted Product method. The research results show that Shopee obtained the highest preference value of 0.174, placing it in first position, followed by Tokopedia with a value of 0.172 and TikTok Shop with a value of 0.171. These results indicate that the Weighted Product method can be used to evaluate and compare marketplace alternatives based on the criteria that have been structured. Thus, this method can serve as a decision-making tool for SMEs in choosing a marketplace that aligns with their business characteristics and digital marketing needs.

Keywords: Marketplace, Multi-Criteria, Decision Support System, MSMEs, Weighted Product

1. PENDAHULUAN

Banyak aspek kehidupan telah berubah karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk dalam bidang perdagangan dan bisnis. Pola transaksi di sistem konvensional berubah ke sistem berbasis digital yang lebih efisien berkat transformasi digital. Hadirnya Marketplace sebagai platform perdagangan elektronik yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual melalui platform digital merupakan salah satu perkembangan tersebut (Hadi et al., 2023). Marketplace tidak hanya memungkinkan transaksi online, tetapi juga membantu bisnis memperluas jangkauan pasar, memasarkan lebih efektif, dan mempertahankan daya saing di era ekonomi digital. Seiring meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital oleh masyarakat, Marketplace Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Karena marketplace tersedia, pelanggan dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa terbatas waktu atau tempat. Selain itu, marketplace menawarkan berbagai fitur yang membantu bisnis berkembang, seperti sistem pembayaran digital, layanan pengiriman barang, fitur promosi produk, dan analisis penjualan (Saputri et al., 2023).

Salah satu sektor yang sangat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendukung pemerataan ekonomi nasional untuk meningkatkan daya saing (Salsabillah et al., 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menggunakan marketplace menjadi salah satu strategi penting dalam era digital saat ini. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memasarkan barang mereka ke lebih banyak orang tanpa harus memiliki toko fisik dan dapat menjangkau pelanggan dari berbagai daerah melalui marketplace. Tetapi banyak Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih kesulitan menemukan marketplace yang tepat untuk bisnis mereka. Setiap marketplace memiliki fitur, keunggulan, dan kebijakan yang berbeda. Beberapa marketplace menawarkan biaya layanan yang rendah, Sementara marketplace lain memiliki lebih banyak pengguna atau fitur promosi, Kondisi ini memperumit proses pemilihan marketplace karena banyak faktor yang harus dipertimbangkan secara bersamaan (Manurung & Putri, 2024).

Beberapa marketplace populer di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, Blibli, dan Bukalapak menawarkan berbagai layanan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil,



dan Menengah (UMKM) seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kemampuan untuk meningkatkan penjualan produk, sistem pembayaran digital, dan layanan pengiriman barang yang terintegrasi (Salsabil et al., 2022). Akan tetapi, banyaknya pilihan marketplace membuat pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sulit untuk memilih platform yang paling cocok untuk menghasilkan hasil terbaik untuk usaha mereka. Pengambilan keputusan multikriteria membutuhkan pemilihan marketplace terbaik karena melibatkan banyak faktor, seperti kemudahan penggunaan, jumlah pengguna, biaya layanan, fitur promosi, dan sistem pengiriman (Yunianto & Taryadi, 2023). Oleh karena itu, diperlukan suatu metode yang dapat membantu proses pengambilan keputusan secara sistematis, objektif, dan terukur. Hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan marketplace yang paling sesuai untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metode Weighted Product adalah salah satu metode yang dapat digunakan dalam Sistem Pendukung Keputusan (SPK). Salah satu pendekatan pengambilan keputusan multikriteria adalah pendekatan Weighted Product yang menggunakan ide perkalian atribut dengan bobot tertentu untuk menentukan tingkat preferensi setiap alternatif (Junari & Herlena, 2026). Metode ini memiliki kemampuan untuk memberikan hasil perankingan alternatif yang didasarkan pada tingkat kepentingan masing-masing kriteria. metode ini dinilai secara efektif untuk digunakan dalam proses evaluasi dan pemilihan marketplace. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan Weighted Product dapat bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai pilihan dan kriteria: pemilihan produk, penentuan prioritas, evaluasi layanan, dan sistem rekomendasi berbasis keputusan. Oleh karena itu, metode ini dinilai sesuai untuk digunakan dalam analisis pemilihan marketplace bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Khairunisa, 2023).

Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis marketplace terbaik untuk UMKM dengan menggunakan metode Weighted Product. Diharapkan penelitian ini akan membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menentukan marketplace yang paling cocok untuk mendukung upaya pemasaran digital, meningkatkan efisiensi penjualan, dan mendorong pengembangan bisnis di era transformasi digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Sistem Pendukung Keputusan (SPK) menggunakan metode Weighted Product. pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini dilakukan melalui perhitungan numerik yang didasarkan pada nilai dari setiap kriteria dan pilihan yang digunakan dalam pengambilan keputusan, Metode Weighted Product digunakan untuk menentukan marketplace terbaik bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berdasarkan beberapa kriteria penilaian yang telah ditetapkan (Diana et al., 2020). Multi Criteria Decision Making (MCDM) mencakup metode Weighted Product, merupakan salah satu metode dalam Sistem Pendukung Keputusan. Nilai atribut pada setiap alternatif dihubungkan melalui teknik perkalian, di mana setiap atribut dipangkat berdasarkan tingkat kepentingannya. Metode Weighted Product akan menggunakan bobot bernilai positif untuk atribut benefit, sedangkan atribut cost akan menggunakan bobot bernilai negatif. Hasil akhir dari teknik ini adalah nilai preferensi, yang digunakan untuk menilai opsi terbaik (Hu et al., 2025). Dalam penelitian ini, metode Weighted Product dipilih karena memiliki beberapa keunggulan, seperti mampu melakukan proses perankingan secara objektif dengan mempertimbangkan berbagai kriteria sekaligus, dan memberikan hasil perhitungan yang lebih sederhana dan efektif dibandingkan dengan metode pengambilan keputusan lainnya. Selain itu, karena melibatkan berbagai pilihan dan elemen penilaian yang berbeda, teknik ini cocok untuk digunakan selama proses pemilihan marketplace (Guswandi et al., 2022).



2.1 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dilakukan secara sistematis untuk memfasilitasi proses pengambilan keputusan dan menghasilkan rekomendasi yang objektif. Tahapan penelitian terdiri dari beberapa langkah berikut.

a). Identifikasi Masalah

Pada tahap awal penelitian, masalah yang dihadapi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menentukan marketplace yang paling sesuai untuk mendukung upaya pemasaran digital diidentifikasi. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memerlukan suatu metode yang dapat membantu proses pengambilan keputusan secara objektif dan terstruktur karena banyaknya pilihan marketplace dengan berbagai fitur dan layanan.

b). Penentuan Alternatif

Pada tahap ini dilakukan penentuan alternatif marketplace yang akan dianalisis dalam penelitian. Tingkat popularitas, tingkat penggunaan oleh masyarakat, dan relevansi pasar terhadap aktivitas perdagangan digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah alasan mengapa alternatif dipilih.

c). Penentuan Kriteria dan Bobot Penilaian

Selanjutnya, langkah berikutnya adalah menentukan kriteria yang akan digunakan dalam proses penilaian marketplace. Kriteria ini dipilih berdasarkan faktor-faktor yang dianggap memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memilih marketplace. Didasarkan pada hasil observasi dan penelitian literatur tentang fitur masing-masing pasar, skala penilaian digunakan untuk menentukan nilai untuk setiap kriteria. Untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif, skala penilaian digunakan. Sehingga memungkinkan di proses menggunakan metode *Weighted Product*. Metode yang serupa banyak digunakan dalam penelitian Sistem Pendukung Keputusan yang bergantung pada metode *Weighted Product* (Syamila & Natashia, 2021). Setelah kriteria ditetapkan, setiap kriteria diberi nilai berdasarkan seberapa pentingnya untuk proses pengambilan keputusan. Bobot digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing kriteria terhadap hasil akhir penilaian.

d). Pengumpulan Data Penilaian Alternatif

Untuk mengumpulkan data, setiap alternatif pasar diberikan nilai sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Data dikumpulkan dengan melihat karakteristik marketplace dan menganalisis fitur yang tersedia pada masing-masing platform. Data penelitian diperoleh melalui studi dokumentasi dan observasi terhadap informasi yang tersedia pada situs resmi masing-masing marketplace. Pengumpulan data dilakukan pada periode Januari–Maret 2026. Informasi yang dikumpulkan meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, jumlah pengguna, biaya layanan, fitur promosi yang tersedia, serta sistem pengiriman yang didukung oleh marketplace. Data yang diperoleh kemudian dikonversi ke dalam skala penilaian 1–5 berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan agar dapat diolah menggunakan metode *Weighted Product*.

e). Perhitungan Menggunakan Metode *Weighted Product*

Selanjutnya, perhitungan dilakukan dengan menggunakan metode *Product Weighted*. Nilai setiap kriteria yang telah dipangkatkan, berdasarkan bobotnya, dialikan untuk menyelesaikan perhitungan. Nilai preferensi dari setiap alternatif pasar dihitung berdasarkan hasil perhitungan (Rizka, 2022).

f). Analisis Hasil dan Penentuan Peringkat

Pada tahap terakhir, hasil dari perhitungan nilai preferensi dari semua alternatif pasar dievaluasi. Setiap alternatif diberi peringkat berdasarkan nilai preferensi. Marketplace dengan nilai preferensi tertinggi ditetapkan sebagai alternatif terbaik yang disarankan bagi pelaku Usaha



Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk membantu pengembangan usaha dan pemasaran digital mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Alternatif Penelitian

Dalam penelitian ini, alternatif yang digunakan yaitu beberapa marketplace populer yang banyak digunakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia sebagai alat pemasaran digital dan transaksi jual beli daring. Tingkat popularitas, jumlah pengguna, dan ketersediaan fitur pendukung yang dapat membantu operasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menentukan pilihan alternatif.

Tabel 1. Data Alternatif Marketplace

Kode	Alternatif
A1	Shopee
A2	Tokopedia
A3	TikTok Shop
A4	Lazada
A5	Blibli
A6	Bukalapak

Setiap marketplace memiliki fitur dan layanan yang berbeda, jadi perlu dilakukan analisis dengan menggunakan metode Weighted Product untuk menentukan marketplace yang cocok untuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

3.2. Kriteria Penilaian

Penelitian ini menggunakan kriteria berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kriteria benefit merupakan kriteria yang nilainya semakin besar semakin baik, sedangkan kriteria cost merupakan kriteria yang nilainya semakin kecil semakin baik.

Tabel 2. Kriteria Penilaian Marketplace

Kode	Kriteria	Jenis
C1	Kemudahan Penggunaan	Benefit
C2	Jumlah Pengguna	Benefit
C3	Biaya Layanan	Cost
C4	Fitur Promosi	Benefit
C5	Sistem Pengiriman	Benefit

Setiap marketplace dinilai dengan menggunakan skala 1–5 berdasarkan hasil observasi pada masing-masing kriteria. Selanjutnya, nilai skala diubah menjadi nilai kuantitatif sehingga dapat di proses menggunakan metode Product Weighted

a). Kemudahan Penggunaan (C1)

Tabel 3. Skala Penilaian Kemudahan Penggunaan (C1)

Skala	Keterangan	Nilai Konversi
5	Sangat Mudah Digunakan	90 – 100
4	Mudah Digunakan	80 – 89
3	Cukup Mudah Digunakan	70 – 79
2	Kurang Mudah Digunakan	60 – 69
1	Sangat Sulit Digunakan	50 – 59



b). Jumlah Pengguna (C2)

Tabel 4. Skala Penilaian Jumlah Pengguna (C2)

Skala	Keterangan	Nilai Konversi
5	Jumlah Pengguna Sangat Tinggi	90 – 100
4	Jumlah Pengguna Tinggi	80 – 89
3	Jumlah Pengguna Cukup Tinggi	70 – 79
2	Jumlah Pengguna Rendah	60 – 69
1	Jumlah Pengguna Sangat Rendah	50 – 59

c). Biaya Layanan (C3)

Tabel 5. Skala Penilaian Biaya Layanan (C3)

Skala	Keterangan	Nilai Konversi
5	Biaya Sangat Rendah	< 3.0%
4	Biaya Rendah	3.0%–3.9%
3	Biaya Sedang	4.0%–4.9%
2	Biaya Tinggi	5.0%–5.9%
1	Biaya Sangat Tinggi	≥ 6.0%

d). Fitur Promosi (C4)

Tabel 6. Penilaian Fitur Promosi (C4)

Skala	Keterangan	Nilai Konversi
5	Fitur Promosi Sangat Lengkap	90 – 100
4	Fitur Promosi Lengkap	80 – 89
3	Fitur Promosi Cukup Lengkap	70 – 79
2	Fitur Promosi Kurang Lengkap	60 – 69
1	Fitur Promosi Sangat Kurang	50 – 59

e). Sistem Pengiriman (C5)

Tabel 7. Skala Penilaian Sistem Pengiriman (C5)

Skala	Keterangan	Nilai Konversi
5	Sistem Pengiriman Sangat Baik	90 – 100
4	Sistem Pengiriman Baik	80 – 89
3	Sistem Pengiriman Cukup Baik	70 – 79
2	Sistem Pengiriman Kurang Baik	60 – 69
1	Sistem Pengiriman Sangat Kurang	50 – 59

Sebagai hasil dari konversi tersebut, setiap pasar diberikan nilai sesuai kondisi dan kinerja pada masing-masing kriteria. Ini menghasilkan data penilaian alternatif yang digunakan dalam proses perhitungan metode Weighted Product.

3.3. Bobot Kriteria

Bobot kriteria ditentukan berdasarkan kajian literatur dan pertimbangan tingkat kepentingan masing-masing kriteria terhadap kebutuhan UMKM dalam memilih marketplace. Jumlah pengguna (C2) diberikan bobot tertinggi karena berpengaruh langsung terhadap jangkauan pasar dan potensi penjualan. Kemudahan penggunaan (C1), fitur promosi (C4), dan sistem pengiriman (C5) diberikan bobot yang sama karena ketiga kriteria tersebut memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas pemasaran dan operasional UMKM. Sementara itu, biaya layanan (C3) diberikan bobot yang lebih rendah karena meskipun merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan, pengaruhnya dinilai tidak lebih dominan dibandingkan kriteria lainnya. Berdasarkan pertimbangan tersebut



Tabel 8. Bobot Kriteria Penilaian

Kriteria	Bobot
C1	4
C2	5
C3	3
C4	4
C5	4

Jumlah bobot:

$$4 + 5 + 3 + 4 + 4 = 20$$

Normalisasi bobot dilakukan menggunakan rumus:

$$W_j = \frac{w_j}{\sum w_j}$$

Hasil normalisasi bobot ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 9. Normalisasi Bobot Kriteria Penilaian

Kriteria	Bobot Normalisasi
C1	0,20
C2	0,25
C3	-0,15
C4	0,20
C5	0,20

Kriteria biaya layanan (C3) adalah atribut cost, jadi bobotnya bernilai negatif. Ini menunjukkan bahwa nilai alternatif layanan meningkat seiring dengan biaya layanan tersebut.

3.4 Data Penilaian Alternatif

Data penilaian alternatif diperoleh dari analisis karakteristik masing-masing marketplace sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Tabel 10. Data Penilaian Alternatif

Alternatif	C1	C2	C3 (%)	C4	C5
A1 (Shopee)	88	95	4,5	92	90
A2 (Tokopedia)	85	90	3,8	88	85
A3 (TikTok Shop)	90	93	5,2	95	88
A4 (Lazada)	80	82	3,5	80	84
A5 (Blibli)	82	78	4,7	79	83
A6 (Bukalapak)	78	75	2,8	76	80

Berdasarkan data tersebut, TikTok Shop dan Shopee memiliki nilai tinggi dalam hal jumlah pengguna dan fitur promosi. Sementara itu, Bukalapak menerima nilai yang lebih rendah dari berbagai kriteria jika dibandingkan dengan opsi lain.

3.5 Perhitungan Vektor

A1 (Shopee)

$$\begin{aligned} S_1 &= (88^{0,20})(95^{0,25})(4,5^{-0,15})(92^{0,20})(90^{0,20}) \\ S_1 &= (2,449)(3,121)(0,798)(2,470)(2,460) \\ S_1 &= 37,01 \end{aligned}$$



A2 (Tokopedia)

$$\begin{aligned}S_2 &= (85^{0,20})(90^{0,25})(3,8^{-0,15})(88^{0,20})(85^{0,20}) \\S_2 &= (2,432)(3,080)(0,819)(2,449)(2,432) \\S_2 &= 36,51\end{aligned}$$

A3 (TikTok Shop)

$$\begin{aligned}S_3 &= (90^{0,20})(93^{0,25})(5,2^{-0,15})(95^{0,20})(88^{0,20}) \\S_3 &= (2,460)(3,106)(0,781)(2,487)(2,449) \\S_3 &= 36,27\end{aligned}$$

A4 (Lazada)

$$\begin{aligned}S_4 &= (80^{0,20})(82^{0,25})(3,5^{-0,15})(80^{0,20})(84^{0,20}) \\S_4 &= (2,402)(3,011)(0,829)(2,402)(2,425) \\S_4 &= 35,00\end{aligned}$$

A5 (Blibli)

$$\begin{aligned}S_5 &= (82^{0,20})(78^{0,25})(4,7^{-0,15})(79^{0,20})(83^{0,20}) \\S_5 &= (2,414)(2,971)(0,793)(2,396)(2,420) \\S_5 &= 33,04\end{aligned}$$

A6 (Bukalapak)

$$\begin{aligned}S_6 &= (78^{0,20})(75^{0,25})(2,8^{-0,15})(76^{0,20})(80^{0,20}) \\S_6 &= (2,396)(2,943)(0,857)(2,378)(2,402) \\S_6 &= 34,42\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan vektor S menggunakan metode Weighted Product, alternatif A1 yaitu Shopee memperoleh nilai tertinggi sebesar 37,01. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki kombinasi kriteria yang paling baik dibandingkan marketplace lainnya berdasarkan kriteria kemudahan penggunaan, jumlah pengguna, biaya layanan, fitur promosi, dan sistem pengiriman. Tingginya nilai vektor S menunjukkan bahwa Shopee mampu memberikan keseimbangan yang baik antara kriteria keuntungan (benefit) dan biaya layanan sebagai kriteria cost, sehingga menjadi alternatif yang paling unggul dalam penelitian ini.

Alternatif A5 yaitu Blibli memperoleh nilai terendah sebesar 33,04. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Blibli memiliki tingkat preferensi yang lebih rendah dibandingkan marketplace lainnya berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian. Meskipun memiliki performa yang cukup baik pada beberapa kriteria, nilai yang relatif lebih rendah pada jumlah pengguna, fitur promosi, dan sistem pengiriman menyebabkan hasil akhir vektor S menjadi lebih kecil dibandingkan alternatif lainnya.

Secara keseluruhan, hasil perhitungan vektor S menunjukkan bahwa marketplace yang memiliki nilai tinggi pada kriteria keuntungan seperti kemudahan penggunaan, jumlah pengguna, fitur promosi, dan sistem pengiriman cenderung memperoleh nilai vektor S yang lebih besar. Selain itu, biaya layanan sebagai kriteria cost juga memengaruhi hasil akhir perhitungan, di mana marketplace dengan biaya layanan yang lebih rendah memiliki peluang memperoleh nilai preferensi yang lebih baik. Oleh karena itu, kombinasi antara manfaat yang tinggi dan biaya yang kompetitif menjadi faktor penting dalam menentukan marketplace yang



paling sesuai untuk mendukung pemasaran digital dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

3.6 Perhitungan Nilai Preferensi

Perhitungan nilai preferensi adalah proses menentukan nilai akhir setiap pilihan dengan mempertimbangkan kriteria dan bobot yang telah ditetapkan. Nilai ini digunakan untuk membandingkan pilihan dan memilih yang terbaik. Semakin tinggi nilai preferensi, semakin penting pilihan tersebut untuk pengambilan keputusan.

Jumlah seluruh nilai vektor S:

$$\begin{aligned}\sum S_i &= 37,01 + 36,51 + 36,27 + 35,00 + 33,04 + 34,42 \\ \sum S_i &= 212,25\end{aligned}$$

Perhitungan nilai preferensi dilakukan menggunakan rumus:

$$V_i = \frac{S_i}{\sum S_i}$$

Maka perhitungan nilai preferensi setiap alternatif adalah sebagai berikut:

A1 (Shopee)

$$V_1 = \frac{37,01}{212,25} = 0,174$$

A2 (Tokopedia)

$$V_2 = \frac{36,51}{212,25} = 0,172$$

A3 (TikTok Shop)

$$V_3 = \frac{36,27}{212,25} = 0,171$$

A4 (Lazada)

$$V_4 = \frac{35,00}{212,25} = 0,165$$

A5 (Blibli)

$$V_5 = \frac{33,04}{212,25} = 0,156$$

A6 (Bukalapak)

$$V_6 = \frac{34,42}{212,25} = 0,162$$

Hasil nilai preferensi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Perankingan

Alternatif	Nilai V	Ranking
A1 (Shopee)	0,174	1
A2 (Tokopedia)	0,172	2
A3 (TikTok Shop)	0,171	3
A4 (Lazada)	0,165	4
A6 (Bukalapak)	0,162	5
A5 (Blibli)	0,156	6



Berdasarkan hasil perhitungan nilai preferensi menggunakan metode Weighted Product, Shopee memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,174 sehingga ditetapkan sebagai marketplace terbaik bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tingginya nilai tersebut dipengaruhi oleh kombinasi yang baik antara jumlah pengguna yang besar, kemudahan penggunaan, fitur promosi yang mendukung pemasaran digital, serta sistem pengiriman yang efektif. Tokopedia menempati peringkat kedua dengan nilai preferensi sebesar 0,172 karena memiliki performa yang baik pada sebagian besar kriteria yang digunakan dalam penelitian. TikTok Shop berada pada peringkat ketiga dengan nilai preferensi sebesar 0,171. Meskipun memiliki keunggulan pada fitur promosi dan kemudahan penggunaan yang terintegrasi dengan media sosial, biaya layanan yang relatif lebih tinggi memengaruhi hasil akhir perhitungan. Lazada memperoleh nilai preferensi sebesar 0,165 dan menempati peringkat keempat, sedangkan Bukalapak berada pada peringkat kelima dengan nilai 0,162. Blibli memperoleh nilai preferensi terendah sebesar 0,156 karena nilai pada beberapa kriteria utama, seperti jumlah pengguna dan fitur promosi, masih berada di bawah alternatif marketplace lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode Weighted Product dapat digunakan sebagai alat bantu pengambilan keputusan yang sistematis dalam mengevaluasi dan membandingkan alternatif marketplace berdasarkan berbagai kriteria penilaian, sehingga dapat membantu UMKM dalam memilih marketplace yang sesuai dengan kebutuhan dan strategi pemasaran digitalnya.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menggunakan metode Weighted Product (WP) menunjukkan bahwa metode ini dapat membantu proses pengambilan keputusan secara sistematis dan terukur dalam menentukan marketplace yang sesuai bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penilaian dilakukan berdasarkan lima kriteria utama, yaitu kemudahan penggunaan, jumlah pengguna, biaya layanan, fitur promosi, dan sistem pengiriman.

Berdasarkan hasil perhitungan, A1 (Shopee) memperoleh nilai preferensi tertinggi sebesar 0,174 sehingga menempati peringkat pertama sebagai alternatif marketplace terbaik, diikuti oleh A2 (Tokopedia) dengan nilai 0,172 pada peringkat kedua dan A3 (TikTok Shop) dengan nilai 0,171 pada peringkat ketiga. Sementara itu, Lazada memperoleh nilai preferensi sebesar 0,165, Bukalapak sebesar 0,162, dan Blibli sebesar 0,156. Perbedaan nilai preferensi tersebut menunjukkan bahwa masing-masing marketplace memiliki keunggulan dan keterbatasan pada kriteria yang digunakan dalam penelitian.

Shopee memperoleh peringkat pertama karena memiliki kombinasi nilai yang baik pada kriteria jumlah pengguna, kemudahan penggunaan, fitur promosi, dan sistem pengiriman. Tokopedia berada pada peringkat kedua karena menunjukkan performa yang relatif stabil pada seluruh kriteria penilaian. TikTok Shop menempati peringkat ketiga karena memiliki keunggulan pada fitur promosi berbasis media sosial dan kemudahan penggunaan, namun biaya layanan sebagai kriteria cost memengaruhi hasil akhir perhitungan. Sementara itu, Lazada, Bukalapak, dan Blibli memperoleh nilai yang lebih rendah karena beberapa kriteria masih berada di bawah alternatif marketplace lainnya.

Perlu diperhatikan bahwa hasil perankingan sangat dipengaruhi oleh bobot kriteria yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, hasil rekomendasi dapat berbeda apabila diterapkan pada UMKM dengan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. UMKM yang berfokus pada pemasaran digital dan perluasan jangkauan pasar cenderung lebih diuntungkan oleh marketplace yang memiliki jumlah pengguna besar, fitur promosi yang beragam, serta kemudahan penggunaan.

Bagi pelaku UMKM dengan karakteristik yang berbeda, pemilihan marketplace dapat disesuaikan kembali dengan kebutuhan operasionalnya. UMKM yang bergerak pada sektor jasa



atau Business-to-Business (B2B) lebih disarankan mempertimbangkan platform yang memiliki keunggulan pada keandalan sistem, integrasi logistik, dan sistem pengiriman yang stabil, seperti Shopee dan Tokopedia. Sementara itu, UMKM yang memasarkan produk lokal, kerajinan, atau produk dengan margin keuntungan yang relatif tipis perlu memberikan perhatian lebih pada kriteria biaya layanan (C3) guna menekan pengeluaran operasional, termasuk biaya administrasi, komisi penjualan, maupun biaya promosi yang dikenakan oleh marketplace.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menetapkan satu marketplace sebagai pilihan terbaik bagi seluruh jenis UMKM, melainkan sebagai rekomendasi berdasarkan kriteria dan bobot yang digunakan dalam penelitian. Perbedaan karakteristik usaha, target pasar, serta strategi pemasaran dapat menghasilkan prioritas kriteria yang berbeda sehingga memungkinkan terjadinya perubahan peringkat alternatif.

Secara keseluruhan, metode Weighted Product dapat digunakan sebagai alat bantu pengambilan keputusan untuk mengevaluasi dan membandingkan berbagai alternatif marketplace berdasarkan sejumlah kriteria yang telah ditentukan. Dengan demikian, metode ini dapat membantu pelaku UMKM dalam memilih marketplace yang sesuai dengan kebutuhan, karakteristik usaha, dan strategi pemasaran digital yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Diana, Kunang, S. O., & Seprina, I. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Lokasi Usaha Jasa UMKM Menerapkan Analytical Hierarchy Process –Weighted Product Method. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 22(02), 224–231.
- Guswandi, D., Syahputra, H., Hafizh, M., & Kartika, D. (2022). Analisis Metode Weighted Product dalam menentukan Order Barang Terbaik. *Jurnal KomtekInfo*, 9(2), 55–60. <https://doi.org/10.35134/komtekinfo.v9i2.277>
- Hadi, W. N., Latifah, U., & Fadel, M. (2023). Peran Marketplace Pada UMKM Kota Probolinggo Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *BRILIANT: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(1), 400–407. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i2.1283>
- Hu, T., Hartanti, D., & Sari, A. A. (2025). Decision Support System For Determining The Priority Of Facility And Infrastructure Repairs At SMP Negeri 1 Baki Using The Weighted Product Method. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 18(2), 1–10. <https://doi.org/10.47701/dutacom.v18i2.5086>
- Junari, N., & Herlena, R. (2026). Analisis Penggunaan Metode Weighted Product Untuk Pemilihan Mahasiswa Terbaik Pada Mata Kuliah Pengantar Ilmu Komputer. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 7(1), 88–96. <https://doi.org/10.55122/junsibi.v7i1.2074>
- Khairunisa, A. (2023). Product Feasibility Decision Support System at Kadei Tangkelek with the Weighted Product (WP) Method. *Journal of Computer Science and Information Technology*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.35134/jcsitech.v9i1.63>
- Manurung, M., & Putri, J. (2024). PERan Marketplace Dalam Meningkatkan Akses Pemasaran Umkm Di Indonesia. *Al-Bahjah Journal Of Islamic Economics*, 2(2), 74–81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- Rizka, A. (2022). Penerapan Metode Weighted Product Model dan Weighted Sum Model dalam Penentuan Produk yang akan Dipasarkan. *LOFIAN: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 1(2), 45–52.
- Salsabil, Y. P., Nisa, F. L., & Marseto. (2022). Pengenalan Marketplace Pada Umkm “Rengginang Cap Mawar” Kelurahan Plosokerep Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 01(01), 22–27. <https://doi.org/10.47233/jpmda.v1i1.517>
- Salsabillah, W., Azizah, N., Tarissyaa, U., & Raihan, M. (2023). The Role Of Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes) In Supporting The Indonesian Economy. *Indonesian Journal*



- of Multidisciplinary Sciences (IJoMS)*, 2(2), 255–263.
- SAPUTRI, S. A., BERLIANA, I., & NASRIDA, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75.
- Syamila, Z. W., & Natasha, N. D. (2021). Analisis Pemilihan Marketplace Terbaik pada Masa Pandemi COVID-19 Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW), Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) dan Weighted product (WP). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 153–163. <https://doi.org/10.35870/jtik.v5i2.207>
- Yunianto, E., & Taryadi. (2023). Pemilihan Emarketplace Terbaik Dengan Metode Evaluation Based On Distance From Average Solution (EDAS). *IC Tech: Majalah Ilmiah*, 18(2), 8-14