P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Analisis *Importance-Performance* (IPA) Bauran Pemasaran 4P Untuk Perumusan Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Digital

[1] **Nafisah Yuliani,** [2]**Muhammad Hasanudin Zuhdi**
[1]Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta, nafisahyuliani15@gmail.com
[2] *PT PLN NR, Jakarta,* m.hasanudin.z02@gmail.com

Email Korespondensi*:* nafisahyuliani15@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu memperkuat daya saing melalui pengelolaan bauran pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi digital. Tantangannya tidak sebatas meningkatkan kegiatan pemasaran, tetapi juga menentukan atribut mana yang perlu didahulukan dengan mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kondisi kinerja UMKM. Penelitian ini bertujuan menentukan prioritas strategi bauran pemasaran UMKM pada aspek harga, produk, tempat/distribusi, dan promosi dengan menerapkan *Importance–Performance Analysis* (IPA). Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 15 responden UMKM menggunakan skala *Likert*. Pengolahan data mencakup *mean* dan *median*, selisih GAP antara *importance* dan *performance*, *Wilcoxon Signed-Rank Test*, serta pemetaan atribut ke dalam empat kuadran IPA. Hasil analisis memperoleh *grand mean importance* 3,453 dan *grand mean performance* 3,408. Atribut harga memiliki GAP paling besar, yaitu 0,400, dengan *importance* 3,800 dan *performance* 3,400, serta menunjukkan perbedaan yang signifikan pada uji *Wilcoxon* (p=0,034). Harga dan pengembangan produk baru ditempatkan pada Kuadran I sebagai fokus utama. Ciri khas produk, kemampuan mengikuti tren, variasi ukuran dan jenis produk, keamanan serta kebersihan bahan, dan media sosial berada di Kuadran II sehingga kinerjanya perlu dijaga. Penjualan melalui pabrik dan tengkulak, promosi dari mulut ke mulut, serta brosur termasuk Kuadran III. Berdasarkan temuan tersebut, penguatan strategi UMKM diarahkan pada peninjauan kebijakan harga, inovasi produk baru, konsistensi mutu produk, dan pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari kapabilitas pemasaran digital. Secara manajerial, penelitian ini menyediakan dasar untuk menetapkan prioritas penggunaan sumber daya pemasaran dengan mengacu pada persepsi konsumen mengenai *importance dan performance*.

Kata kunci: UMKM, bauran pemasaran, Importance–Performance Analysis, kapabilitas pemasaran, pemasaran digital, daya saing.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) need marketing-mix practices that can respond to shifting consumer expectations and continuing digital development in order to strengthen competitiveness. The issue is not simply how to expand marketing activities, but how to determine which attributes deserve greater attention by comparing consumer-perceived importance with the MSMEs' actual performance. This study identifies marketing-mix priorities across price, product, place/distribution, and promotion using Importance–Performance Analysis (IPA). Questionnaire data were obtained from 15 MSME respondents using a four-point Likert scale. The analysis combines mean and median scores, the importance–performance GAP, the Wilcoxon Signed-Rank Test, and IPA quadrant mapping. The analysis produced a grand mean importance of 3.453 and a grand mean performance of 3.408. Price recorded the widest GAP at 0.400, with importance of 3.800 and performance of 3.400; the Wilcoxon result also indicated a significant difference (p=0.034).

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Price and new product development fell into Quadrant I and therefore represent the principal priorities. Product distinctiveness, responsiveness to trends, variation in product size and type, product safety and hygiene, and social media were located in Quadrant II and should consequently be maintained. Factory and intermediary sales, word-of-mouth promotion, and brochures were classified in Quadrant III. The findings suggest that MSME marketing efforts should emphasize price evaluation, new product innovation, consistent product quality, and the strategic use of social media as a digital marketing capability. From a managerial perspective, the study offers a basis for allocating limited marketing resources according to consumers' assessments of importance and performance.

Keywords: MSMEs, marketing mix, Importance–Performance Analysis, marketing capability, digital marketing, competitiveness.

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu unsur penting dalam perekonomian, tetapi pada saat yang sama harus menghadapi persaingan yang semakin beragam. Pergeseran perilaku konsumen, pertumbuhan kanal digital, semakin banyaknya pilihan produk, serta kemudahan membandingkan harga membuat UMKM tidak lagi cukup mengandalkan mutu produk dan kedekatan personal dengan pelanggan. UMKM juga perlu mampu mengenali kebutuhan pasar, merancang pengembangan produk, menetapkan harga, menentukan jalur distribusi, dan mengelola komunikasi pemasaran secara terpadu.

Dalam kajian manajemen pemasaran, rangkaian keputusan tersebut termasuk dalam pengelolaan marketing mix. (Kotler,Philip, Keller,Kevin Lane, Chernev, 2022) menjelaskan bahwa keputusan mengenai produk, harga, komunikasi pemasaran, dan distribusi berperan dalam proses penciptaan sekaligus penyampaian nilai kepada pelanggan. Marketing Management edisi ke-16 juga membahas pengelolaan pemasaran pada lingkungan digital, termasuk pengembangan penawaran baru, penetapan harga, komunikasi pemasaran, dan distribusi.

Tantangan UMKM bukan hanya memastikan kegiatan pemasaran telah dijalankan, tetapi menentukan kegiatan mana yang harus memperoleh prioritas. Sumber daya yang terbatas membuat seluruh atribut pemasaran tidak dapat memperoleh investasi dalam proporsi yang sama. Karena itu, diperlukan metode yang mampu mempertemukan penilaian konsumen mengenai pentingnya suatu atribut dengan kinerja aktual atribut tersebut.

Importance–Performance Analysis (IPA) merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk tujuan tersebut. Metode ini menempatkan atribut berdasarkan dimensi *importance* dan *performance* sehingga dapat diketahui atribut yang harus diprioritaskan, dipertahankan, dikurangi, atau memperoleh perhatian yang lebih rendah (Anggraeni et al., 2015) . Bagi pengelolaan UMKM, hasil pemetaan tersebut dapat menjadi dasar yang lebih praktis dalam mengarahkan sumber daya pemasaran.

Perubahan teknologi digital juga memengaruhi pola interaksi UMKM dengan pasar. Melalui media sosial, UMKM dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, mengenalkan penawaran, membangun *engagement*, menerima tanggapan, dan mengarahkan calon pembeli ke proses transaksi. Penelitian (Tatik & Setiawan, 2025) pada UMKM Indonesia menunjukkan adanya keterkaitan antara social media marketing dan *performance* UMKM, sehingga pemanfaatan media sosial relevan untuk mendukung pengembangan aktivitas pemasaran.

Dilihat dari sudut pandang kapabilitas, pemanfaatan teknologi digital tidak cukup dimaknai sebatas penggunaan media sosial. *Digital marketing capability* mencerminkan kemampuan organisasi dalam memanfaatkan teknologi serta informasi pasar untuk mendukung pencapaian sasaran pemasaran. Penelitian (Yulianti et al., 2025) menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital berkaitan dengan performance perusahaan.

Kajian tentang UMKM Indonesia juga menunjukkan bahwa digitalisasi, inovasi, keunggulan bersaing, dan *performance* saling berhubungan melalui mekanisme yang tidak

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

sederhana. Studi pada UMKM perempuan di Indonesia menunjukkan bahwa transformasi digital dapat mendorong inovasi dan *competitive advantage*, sedangkan *competitive advantage* berkaitan dengan *performance* (Septiani et al., 2026) . Studi (Arjang et al., 2025) mengenai digitalisasi dan inovasi UMKM Indonesia juga menempatkan digitalisasi serta inovasi sebagai unsur penting dalam pembentukan keunggulan bersaing.

Diversifikasi produk merupakan alternatif strategis bagi UMKM untuk menambah pilihan bagi konsumen sekaligus menyesuaikan penawaran dengan perubahan kebutuhan pasar. Penelitian pada industri kakao skala UMKM di Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa variasi produk yang dikembangkan sesuai preferensi konsumen dapat menjadi bagian dari upaya memperbaiki *performance* dan daya saing(LAMATINULU, 2022)

Dalam pembahasan kapabilitas pemasaran, systematic literature review Nurlatifah et al. memperlihatkan hubungan antara *marketing capabilities* dan *competitive advantage* pada SMEs. Temuan tersebut menegaskan bahwa kemampuan pemasaran merupakan salah satu unsur yang berperan dalam pembentukan keunggulan bersaing UMKM. Oleh karena itu, pendekatan manajerial yang diperlukan tidak cukup hanya menggambarkan aktivitas pemasaran, tetapi juga harus dapat menunjukkan atribut mana yang perlu diprioritaskan berdasarkan persepsi konsumen. Penelitian ini memanfaatkan penilaian pada aspek harga, produk, tempat/distribusi, dan promosi dengan menggabungkan statistik deskriptif, GAP, *Wilcoxon Signed-Rank Test*, dan IPA.

Atas dasar kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menentukan prioritas strategi bauran pemasaran UMKM serta mengenali atribut yang perlu ditingkatkan maupun dipertahankan sebagai landasan penguatan kapabilitas pemasaran dan daya saing pada lingkungan digital. Kontribusi penelitian terletak pada penggabungan analisis *marketing mix, customer-perceived importance, performance*, dan kapabilitas pemasaran digital dalam satu kerangka keputusan manajerial. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan tidak hanya menggambarkan kondisi pemasaran UMKM, tetapi juga menghasilkan urutan tindakan yang dapat diterapkan secara operasional.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran 4P

Bauran pemasaran dapat dipandang sebagai kumpulan perangkat manajerial yang digunakan untuk membentuk nilai, mengomunikasikannya, dan menyampaikannya kepada pasar sasaran. Dalam konsep dasar pemasaran, perangkat tersebut terdiri atas empat unsur, yaitu *product, price, place, dan promotion*. (Kotler,Philip, Keller,Kevin Lane, Chernev, 2022) menjelaskan keputusan mengenai produk, harga, komunikasi pemasaran, dan distribusi sebagai bagian dari proses perancangan serta penyampaian nilai kepada pelanggan. Dalam praktik pemasaran saat ini, keempat unsur tersebut semakin berkaitan dengan pemanfaatan data, teknologi digital, dan perubahan perilaku konsumen.

Produk merujuk pada karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar. Pada penelitian ini, aspek produk meliputi ciri khas, kemampuan mengikuti tren, pengembangan produk baru, variasi ukuran, variasi jenis, serta keamanan, kesehatan, keutuhan, kehalalan, dan kebersihan bahan. Produk tidak hanya dipahami sebagai benda yang ditawarkan, tetapi juga sebagai *value proposition* yang membawa manfaat tertentu bagi konsumen.

Price atau harga merupakan nilai ekonomi yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk atau manfaat yang ditawarkan. Penetapan harga perlu memperhatikan biaya, situasi pasar, tingkat persaingan, mutu produk, serta persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima. Dalam penelitian ini, harga menjadi perhatian penting karena hasil IPA memperlihatkan tingkat *importance* yang tinggi sementara *performance*-nya relatif lebih rendah.

Place berhubungan dengan cara dan saluran yang membuat produk tersedia serta mudah diperoleh konsumen. Pada UMKM, distribusi dapat dilakukan melalui penjualan langsung, toko, pasar tradisional, pabrik, tengkulak, *reseller, marketplace*, media sosial, dan berbagai kanal digital. Perkembangan teknologi memperluas makna *place* karena konsumen kini dapat menemukan informasi dan melakukan pembelian tanpa harus mendatangi lokasi fisik.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

memberikan informasi, membangun awareness, membentuk persepsi, dan mendorong konsumen melakukan tindakan. Dalam penelitian ini, aktivitas promosi mencakup *word of mouth*, media sosial online, dan brosur. Dibandingkan media konvensional, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, interaksi secara *real-time*, distribusi konten, sekaligus pengumpulan respons konsumen.

2.2 Strategi Produk dan Diversifikasi

Strategi produk mencakup berbagai keputusan mengenai pengembangan, diferensiasi, variasi, kualitas, serta *positioning* produk. Bagi UMKM, aspek ini menjadi penting karena keterbatasan sumber daya menuntut produk memiliki pembeda yang jelas dan mudah dikenali oleh konsumen.

Diversifikasi produk merupakan upaya memperluas pilihan penawaran dengan mengembangkan jenis, rasa, ukuran, bentuk, kemasan, atau karakteristik produk lainnya. Pelaksanaannya sebaiknya tidak hanya didasarkan pada kemampuan produksi, tetapi juga pada kebutuhan dan preferensi pasar. Studi (LAMATINULU, 2022) pada industri kakao skala UMKM menegaskan pentingnya menetapkan alternatif diversifikasi dengan mempertimbangkan keinginan serta persetujuan konsumen. Dengan demikian, diversifikasi dapat diposisikan sebagai proses: *Customer needs → Product idea → Product development → Market testing → Product launch → Evaluation*

Diversifikasi juga dapat membantu UMKM mengurangi ketergantungan pada satu produk. Akan tetapi, perluasan portofolio yang terlalu besar tanpa dukungan informasi pasar berpotensi menambah kompleksitas produksi, biaya persediaan, serta risiko produk tidak terserap. Oleh karena itu, diversifikasi perlu dilakukan dengan orientasi pada kebutuhan pasar.

2.3 Pemasaran Digital dan Media Sosial

Pemasaran digital merujuk pada pemanfaatan teknologi dan saluran digital untuk menciptakan, menyampaikan, serta mengomunikasikan nilai kepada konsumen. Media sosial menjadi salah satu sarana penting karena memberi kesempatan kepada UMKM untuk berhubungan langsung dengan pasar dengan kebutuhan biaya yang relatif fleksibel (Permadi et al., 2022) . Penelitian (Rahman et al., 2025) menjelaskan bahwa transformasi digital dalam fungsi pemasaran mendorong perusahaan mengembangkan digital marketing capabilities untuk mempertahankan daya saing. Springer Link

Peran media sosial bagi UMKM tidak terbatas pada kegiatan promosi (Zuhdi & Yuliani, 2024) . Kanal ini dapat dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness*, menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan pelanggan, memperoleh feedback, menjaga hubungan dengan pelanggan, mengarahkan calon konsumen ke kanal transaksi, dan mengamati perubahan tren pasar.

Penelitian (Adam et al., 2023) pada UMKM Indonesia menunjukkan bahwa *social media marketing* berkaitan dengan *performance* UMKM serta menegaskan pentingnya adopsi media digital dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Oleh sebab itu, penelitian ini menempatkan media sosial bukan sekadar sebagai sarana promosi, melainkan sebagai bagian dari kapabilitas pemasaran digital.

2.4 Kapabilitas Pemasaran dan Daya Saing

Marketing capability dapat dipahami sebagai kemampuan organisasi untuk menggabungkan sumber daya dan pengetahuan pasar dalam rangka menciptakan serta menyampaikan nilai kepada pelanggan. Pada UMKM, kemampuan tersebut antara lain mencakup pemahaman kebutuhan pelanggan, segmentasi pasar, pengembangan produk, penetapan harga, pengelolaan distribusi, pelaksanaan promosi, pembangunan hubungan pelanggan, pemanfaatan teknologi digital, dan evaluasi *performance* pemasaran.

Melalui systematic literature review, (Nurlatifah et al., 2021) menemukan keterkaitan antara *marketing capability* dan *competitive advantage* pada SMEs. Dalam lingkungan digital, konsep tersebut berkembang menjadi *digital marketing capability*, yakni kemampuan organisasi menggunakan teknologi, data, platform, dan saluran komunikasi digital untuk mencapai sasaran pemasaran. Penelitian (Erwansyah & Sari, 2025) pada SME menunjukkan bahwa *digital marketing capability* berkontribusi terhadap *performance*, sementara *market orientation* mendukung pembentukan kapabilitas tersebut.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Dengan sudut pandang tersebut, daya saing UMKM dalam penelitian ini tidak hanya berarti kemampuan menjual dalam jumlah lebih besar daripada pesaing. Daya saing juga mencerminkan kemampuan menghasilkan nilai yang relevan, memiliki pembeda, relatif sulit ditiru, dan sesuai dengan kebutuhan pasar melalui perpaduan produk, harga, distribusi, promosi, inovasi, serta teknologi.

2.5 *Importance–Performance Analysis* sebagai Pendekatan Pengambilan Keputusan

Importance–Performance Analysis (IPA) merupakan salah satu metode yang menempatkan atribut berdasarkan dimensi *importance* dan *performance* sehingga dapat diketahui atribut yang harus diprioritaskan, dipertahankan, dikurangi, atau memperoleh perhatian yang lebih rendah (Anggraeni et al., 2015) . Bagi pengelolaan UMKM, hasil pemetaan tersebut dapat menjadi dasar yang lebih praktis dalam mengarahkan sumber daya pemasaran.

Importance–Performance Analysis (IPA) digunakan untuk menilai posisi setiap atribut dengan mempertemukan dua ukuran utama, yaitu importance sebagai tingkat kepentingan dan *performance* sebagai gambaran kinerja aktual.

X = *Importance*
Y = *Performance*

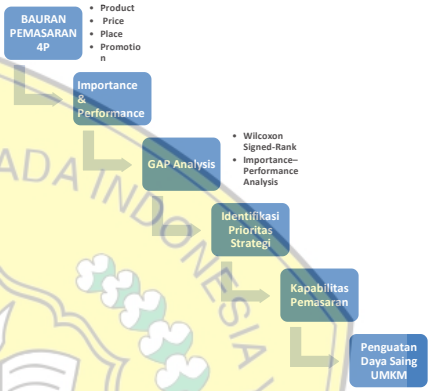
Selanjutnya, setiap atribut ditempatkan pada salah satu dari empat kuadran sesuai kombinasi nilai *importance* dan *performance* seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemetaan Atribut Ke Dalam Empat Kuadran

Kuadran	*Importance*	*Performance*	Implikasi
I	Tinggi	Rendah	Prioritas utama
II	Tinggi	Tinggi	Pertahankan
III	Rendah	Rendah	Prioritas rendah
IV	Rendah	Tinggi	Berlebihan

Pada penelitian ini, IPA digunakan bersama analisis GAP dan *Wilcoxon*. Dengan demikian, penilaian suatu atribut tidak hanya didasarkan pada ada atau tidaknya perbedaan *importance* dan *performance* secara statistik, tetapi juga pada posisi atribut tersebut dalam konteks prioritas manajerial. Hal ini relevan karena penjualan melalui pabrik, misalnya, menunjukkan perbedaan yang signifikan pada uji *Wilcoxon*, tetapi tetap berada pada Kuadran III karena tingkat *importance*-nya relatif rendah. Oleh sebab itu, temuan statistik perlu diterjemahkan lebih lanjut menjadi keputusan manajemen.

2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian



3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data penelitian kuantitatif yang telah dikumpulkan melalui kegiatan lapangan pada dasarnya masih berupa data mentah (raw data). Untuk dapat menggunakan data sebagai landasan empiris dalam menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis penelitian, maka perlu dilakukan rangkaian proses pengolahan serta analisis data. Kegiatan analisis data dalam penelitian kuantitatif meliputi pengolahan dan penyajian data, melakukan berbagai perhitungan untuk mendeskripsikan data, dan melakukan analisis untuk menguji hipotesis (Jailani & Saksitha, 2024). Pendekatan ini dipilih karena data penelitian berupa distribusi jawaban kuesioner dari 15 responden

3.2 Objek dan Responden

Objek penelitian adalah pengembangan usaha diversifikasi produk berbasis nanas lokal di Desa Kasomalang , Subang , Jawa Barat sebanyak 15 responden yang berprofesi sebagai petani nanas atau pengolah produk dari nanas. Data penelitian

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

berasal dari kuesioner mengenai inovasi produk, faktor pendukung, implementasi inovasi, tantangan, serta bauran pemasaran

3.3 Analisis Data

Penelitian ini mengevaluasi bauran pemasaran UMKM berdasarkan empat komponen utama, yakni harga, produk, tempat/distribusi, dan promosi. Proses analisis dilaksanakan melalui beberapa tahapan berikut.

1. Tahap 1 — Analisis deskriptif
   Pada tahap awal dihitung frekuensi, persentase, *median, mean, skor Likert*, serta standar deviasi apabila data individu tersedia. Perhitungan dilakukan untuk masing-masing dimensi berikut: Harga → Produk → Tempat → Promosi
2. Tahap 2 — Uji normalitas
   Tahap ini digunakan untuk menilai karakteristik distribusi data dan menentukan pertimbangan penggunaan metode statistik parametrik atau nonparametrik. Karena jumlah responden 15 orang, uji *Shapiro-Wilk* dapat digunakan. Namun, mengingat skor Likert merupakan data ordinal, pendekatan nonparametrik tetap menjadi pilihan yang lebih aman. Dalam uji *Shapiro–Wilk*, hipotesisnya:

   - H_0: Data berdistribusi normal.
   - H_1: Data tidak berdistribusi normal.

   Kriteria pengambilan keputusan umumnya menggunakan $\alpha = 0,05$:

Hasil	Keputusan	Interpretasi
Sig. > 0,05	H_0 tidak ditolak	Data berdistribusi normal
Sig. ≤ 0,05	H_0 ditolak	Data tidak berdistribusi normal

   Apabila hasil *Shapiro–Wilk* tidak signifikan (p > 0,05), artinya tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa data menyimpang dari distribusi normal. Lebih tepat dikatakan bahwa asumsi normalitas tidak dilanggar berdasarkan uji *Shapiro–Wilk*
3. Tahap 3 — Uji Perbedaan
   Apabila skor *importance* dan kondisi/*performance* berasal dari responden yang sama, perbedaan keduanya diuji menggunakan *Wilcoxon Signed-Rank Test*.

Tabel 2. Uji Perbedaan

Indikator	Kepentingan	Kondisi	Uji
Harga	X1	Y1	*Wilcoxon*
Ciri khas produk	X2	Y2	*Wilcoxon*
Tren produk	X3	Y3	*Wilcoxon*
Produk baru	X4	Y4	*Wilcoxon*
Ukuran	X5	Y5	*Wilcoxon*
Jenis produk	X6	Y6	*Wilcoxon*
Keamanan bahan	X7	Y7	*Wilcoxon*
Toko khusus	X8	Y8	*Wilcoxon*
Pasar tradisional	X9	Y9	*Wilcoxon*
Tengkulak	X10	Y10	*Wilcoxon*
Word of mouth	X11	Y11	*Wilcoxon*
Media sosial	X12	Y12	*Wilcoxon*
Brosur	X13	Y13	*Wilcoxon*

Sumber : Penulis,2026 (diolah)

Berdasarkan hasil *Wilcoxon Signed-Rank Test*, terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat kepentingan dan kondisi pada aspek harga, produk, dan promosi ($p<0,05$), sedangkan dimensi tempat tidak memperlihatkan perbedaan signifikan ($p>0,05$). Hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan antara atribut yang dinilai penting oleh responden dan kondisi aktual pada sebagian unsur bauran pemasaran.

4. Tahap 4 - *Importance–Performance Analysis* (IPA)
   Importance–Performance Analysis (IPA) digunakan untuk menetapkan prioritas strategi dengan mempertemukan tingkat kepentingan dan *performance*. Tujuan penggunaannya adalah menerjemahkan hasil penilaian tersebut ke dalam prioritas manajerial. Data penelitian menyediakan dua informasi utama: *importance* yang menunjukkan seberapa penting suatu atribut dan *performance* yang menggambarkan seberapa baik kondisinya. Selanjutnya, setiap atribut dipetakan ke dalam matriks IPA.

   IPA digunakan untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan kombinasi tingkat kepentingan dan *performanc*e. Tujuan *Importance–Performance Analysis* (IPA) adalah merumuskan strategi manajemen. Pada penelitian ini dikembangkan *Importance–Performance Analysis* (IPA). Ini sangat cocok dengan ketersediaan data karena memang ada dua informasi: *Importance* → seberapa

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

penting? Dan *Performance* → seberapa baik kondisinya? Kemudian setiap indikator dimasukkan ke dalam matriks:

	Performance rendah	Performance tinggi
Importance tinggi	PRIORITAS UTAMA	PERTAHANKAN
Importance rendah	PRIORITAS RENDAH	BERLEBIHAN

Grand Mean Importance menunjukkan nilai rata-rata tingkat kepentingan yang dihitung dari seluruh indikator yang dinilai oleh responden.

$$Grand\ Mean\ Importance = \frac{\sum Mean\ Importance\ setiap\ indikator}{jumlah\ indikator}$$

Grand Mean Performance menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan *performance* yang diperoleh dari seluruh indikator penelitian.

$$Grand\ Mean\ Performance = \frac{\sum Mean\ Performance\ setiap\ indikator}{jumlah\ indikator}$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Hasil Analisis

Mean dan *median* menggambarkan kecenderungan penilaian responden; GAP menunjukkan jarak antara atribut yang dianggap penting dan kondisi aktual; *Wilcoxon Signed-Rank Test* menguji kebermaknaan perbedaan tersebut secara statistik; sedangkan *Importance–Performance Analysis* (IPA) membantu menetapkan urutan prioritas berdasarkan pasangan *importance* dan *performance*. Kombinasi metode tersebut digunakan agar hasil penelitian tidak berhenti pada deskripsi penilaian responden, tetapi dapat diterjemahkan menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial

4.1.1 Tahap 1 — Analisis deskriptif

Tahap analisis deskriptif mencakup perhitungan frekuensi, persentase, median, mean skor Likert, serta standar deviasi apabila data per individu tersedia. Analisis diterapkan pada dimensi harga, produk, tempat, dan promosi.

4.1.2 Tahap 2 — Uji Normalitas

Untuk memperoleh pertimbangan mengenai distribusi data, uji *Shapiro-Wilk* digunakan karena jumlah responden adalah 15 orang. Tetapi karena data Likert bersifat ordinal, hasil penelitian tetap lebih aman menggunakan pendekatan nonparametrik.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Shapiro–Wilk (W)	Sig. (p-value)	Keputusan
Importance	15	0,929	0,264	Normal
Performance	15	0,929	0,266	Normal

Sumber : Penulis,2026 (diolah)

Uji normalitas menggunakan *Shapiro–Wilk* dipilih karena penelitian melibatkan 15 responden. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *Importance* mempunyai statistik *Shapiro–Wilk* sebesar 0,929 dengan signifikansi 0,264, sedangkan *Performance* juga memiliki statistik 0,929 dengan nilai signifikansi 0,266.

Kedua nilai signifikansi tersebut berada di atas batas 0,05 ($p > 0,05$). Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak dan tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa data menyimpang dari distribusi normal. Berdasarkan hasil tersebut, data *Importance* dan *Performance* dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis statistik parametrik yang mensyaratkan distribusi normal.

4.1.3 Tahap 3 — Uji perbedaan

Karena *importance* dan kondisi/*performance* dinilai oleh responden yang sama, pengujian perbedaan dilakukan menggunakan *Wilcoxon Signed-Rank Test* dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji *Wilcoxon Signed-Rank Test.*

Indikator	p-value	Kesimpulan
Harga	0,034	Signifikan
Ciri khas produk	0,157	Tidak signifikan
Produk mengikuti tren	1,000	Tidak signifikan
Produk baru	0,157	Tidak signifikan
Ukuran bervariasi	0,785	Tidak signifikan
Jenis produk	0,131	Tidak signifikan
Keamanan bahan	0,317	Tidak signifikan
Tengkulak	—	Seluruh pasangan sama
Penjualan pabrik	0,025	Signifikan
Word of mouth	0,564	Tidak signifikan
Media sosial	1,000	Tidak signifikan
Brosur	1,000	Tidak signifikan

Sumber : Penulis,2026 (diolah)

Pada $\alpha = 0,05$, atribut harga menghasilkan $p = 0,034$ sehingga perbedaan antara *importance* dan *performance* dinyatakan signifikan. Penjualan di pabrik juga menunjukkan perbedaan signifikan dengan $p = 0,025$. Dengan demikian, hasil *Wilcoxon Signed-Rank Test* pada taraf 5% mengidentifikasi dua indikator dengan perbedaan statistik, yaitu harga dan penjualan di pabrik.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

4.1.4 Tahap 4 - *Importance–Performance Analysis* (IPA)

Tabel 5. *Importance–Performance Analysis* (IPA)

No	Indikator	Mean I	Median I	Mean P	Median P	GAP I-P	Rank GAP	Wilcoxon p	IPA
1	Harga	3,800	4	3,400	3	0,400	1	0,034	I – Prioritas utama
2	Ciri khas produk	3,733	4	3,600	4	0,133	3	0,157	II – Pertahankan
3	Produk mengikuti tren	3,533	4	3,533	4	0,000	7	1,000	II – Pertahankan
4	Produk baru	3,533	4	3,400	3	0,133	3	0,157	I – Prioritas utama
5	Ukuran bervariasi	3,533	4	3,500	3,5	0,033	6	0,785	II – Pertahankan
6	Jenis produk bervariasi	3,633	4	3,467	4	0,167	2	0,131	II – Pertahankan
7	Keamanan/kesehatan/keutuhan/kehalalan/kebersihan bahan	3,867	4	3,800	4	0,067	5	0,317	II – Pertahankan
8	Penjualan di pabrik	2,967	3	3,300	3	-0,333	12	0,025	III – Prioritas rendah
9	Penjualan melalui tengkulak	2,600	3	2,600	3	0,000	7	—	III – Prioritas rendah
10	Promosi dari mulut ke mulut	3,333	3	3,400	3	-0,067	11	0,564	III – Prioritas rendah
11	Promosi melalui media sosial online	3,600	4	3,600	4	0,000	7	1,000	II – Pertahankan
12	Promosi melalui brosur	3,300	3	3,300	3	0,000	7	1,000	III – Prioritas rendah

Sumber : Penelitı , 2026 (diolah)

4.2 Analisis Untuk Dimensi Harga

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga merupakan atribut dengan tingkat kepentingan tertinggi setelah aspek keamanan dan kualitas bahan. Nilai *mean importance* harga mencapai 3,80, dengan *median* 4, sedangkan *mean performance* sebesar 3,40, dengan *median* 3. Nilai GAP positif sebesar 0,40 merupakan GAP terbesar di antara indikator yang dianalisis. Temuan ini memiliki makna penting secara manajerial. Responden memberikan perhatian yang sangat tinggi terhadap harga, tetapi *performance* harga belum mencapai tingkat yang sama dengan tingkat kepentingannya. Dengan kata lain, terdapat *expectation–performance gap* pada aspek harga.

Temuan tersebut diperkuat oleh *Wilcoxon Signed-Rank Test* dengan p = 0,034 (<0,05). Artinya, terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara *importance* dan *performance* pada atribut harga. Temuan ini menegaskan bahwa harga menjadi perhatian penting konsumen, sementara kondisi kinerjanya masih menyediakan ruang untuk peningkatan.

Implikasinya, UMKM dapat menerapkan pendekatan *value-based pricing* dengan memastikan bahwa harga yang dibayarkan konsumen mencerminkan manfaat dan kualitas yang mereka terima.

4.3 Analisis Untuk Dimensi Produk

Dimensi produk justru paling kaya indikator. Dimensi produk menunjukkan pola yang relatif positif. Sebagian besar indikator produk mempunyai nilai *importanc*e dan *performance* yang tinggi.

Atribut ciri khas produk memiliki nilai *importance* dan *performance* yang sama-sama berada di atas grand mean sehingga termasuk Kuadran II atau kategori pertahankan. GAP sebesar 0,133 tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik karena p > 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa karakteristik khas produk merupakan salah satu kekuatan UMKM: konsumen menganggapnya penting sekaligus memberikan penilaian *performance* yang baik. Pada produk makanan lokal, diferensiasi dapat diperkuat melalui resep khas, penggunaan bahan lokal, cita rasa, bentuk, kemasan, cerita asal produk, teknik pengolahan, dan identitas daerah. Dengan demikian, pembeda produk tidak hanya terletak pada nama, tetapi juga pada karakteristik yang membuatnya berbeda dari pesaing.

Atribut kemampuan mengikuti tren berada pada Kuadran II. GAP yang bernilai nol menunjukkan kesesuaian relatif antara *importance* dan *performance*. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM telah cukup mampu menanggapi perkembangan tren produk. Meski demikian, kemampuan mengikuti tren perlu diarahkan pada adaptasi yang relevan, bukan sekadar meniru produk yang sedang populer.

Pengembangan produk baru termasuk Kuadran I sebagai prioritas utama karena nilai *importance* berada di atas *grand mean*, sedangkan *performance* sedikit berada di bawah *grand mean*. GAP sebesar 0,133 memang tidak signifikan secara statistik, tetapi secara pemetaan IPA atribut ini tetap menjadi temuan strategis. Konsumen menilai pengembangan produk baru cukup penting, sementara kondisi aktualnya masih relatif tertinggal dibanding atribut lain. Karena itu, kemampuan inovasi perlu diperkuat. Penguatan inovasi tidak berarti UMKM harus selalu menghasilkan produk baru; penggunaan sistem *pre-order* justru dapat membantu menguji penerimaan pasar sekaligus menekan risiko produk tidak terserap.

Variasi ukuran dan variasi jenis produk sama-sama berada pada Kuadran II. Posisi ini menunjukkan bahwa ragam produk yang tersedia secara umum telah mendekati harapan responden. Namun, GAP pada variasi jenis produk lebih besar daripada GAP pada ukuran. Jika pengembangan lebih lanjut dilakukan, penambahan atau modifikasi jenis

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

produk dapat menjadi ruang inovasi yang lebih bernilai dibandingkan hanya memperbanyak pilihan ukuran.

Aspek keamanan, kesehatan, keutuhan, kehalalan, dan kebersihan bahan berada pada Kuadran II. Nilai importance 3,867 menunjukkan perhatian responden yang sangat tinggi terhadap mutu dan keamanan, sementara *performance* sebesar 3,800 juga menunjukkan penilaian yang tinggi. GAP sebesar 0,067 tergolong kecil. Dengan kondisi tersebut, strategi yang lebih sesuai bukan perubahan besar, melainkan pemeliharaan dan standardisasi. UMKM perlu menjaga kebersihan bahan dan peralatan, proses produksi, penyimpanan, kemasan, informasi komposisi, tanggal produksi atau kedaluwarsa apabila relevan, informasi kehalalan sesuai ketentuan, serta konsistensi mutu.

4.4 Analisis Untuk Dimensi Tempat

Dimensi tempat menunjukkan karakteristik yang berbeda dibandingkan harga dan produk. Pada penjualan melalui pabrik, GAP dihitung sebesar 2,967 - 3,300 = -0,333. Nilai negatif tersebut berarti *performance* lebih tinggi daripada *importance*. *Wilcoxon Signed-Rank Test* menghasilkan p = 0,025 < 0,05 sehingga perbedaannya signifikan. Walaupun demikian, atribut ini ditempatkan pada Kuadran III atau prioritas rendah karena tingkat *importance*-nya relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan mengapa GAP dan *Wilcoxon Signed-Rank Test* sebaiknya tidak ditafsirkan secara terpisah dari hasil IPA. Secara statistik terdapat perbedaan, tetapi dari sudut pandang manajerial saluran tersebut bukan prioritas utama. Sumber daya tidak perlu dipusatkan pada pengembangan saluran yang kurang penting bagi responden dan dapat dialihkan kepada harga, inovasi produk, promosi digital, serta penguatan diferensiasi.

Penjualan melalui tengkulak juga berada di Kuadran III. *Importance* dan *performance* relatif sama, tetapi keduanya berada di bawah rata-rata keseluruhan. Tengkulak tetap dapat dimanfaatkan apabila memberikan manfaat bagi UMKM, namun saluran tersebut tidak perlu dijadikan pusat strategi pemasaran. Ketergantungan yang semakin besar pada perantara dapat mengurangi kendali UMKM atas harga akhir, hubungan dengan pelanggan, data konsumen, komunikasi merek, dan margin. Karena itu, pengembangan saluran langsung serta kanal digital dapat dilakukan secara bertahap.

4.5 Analisis Untuk Dimensi Promosi

Word of mouth berada pada Kuadran III dengan *performance* sedikit lebih tinggi daripada *importance*. Karena tingkat *importance* berada di bawah *grand mean*, atribut ini tidak menjadi sasaran investasi utama menurut IPA. Namun, hasil tersebut bukan berarti word of mouth perlu dihentikan. Saluran ini tetap bermanfaat karena biayanya relatif rendah dan sangat dipengaruhi pengalaman konsumen. UMKM dapat memperkuatnya melalui testimoni, *referral*, *repost* pelanggan, *user-generated content*, program pelanggan, dan pengalaman pembelian yang positif. Dengan demikian, *word of mouth* lebih tepat diposisikan sebagai konsekuensi dari kepuasan dan pengalaman pelanggan daripada hanya sebagai aktivitas promosi.

Media sosial merupakan salah satu kekuatan pemasaran dan berada pada Kuadran II atau pertahankan. Konsumen menilai media sosial penting dan *performance*-nya relatif sesuai dengan tingkat kepentingannya. Temuan ini tidak berarti strategi digital cukup dilakukan dengan meningkatkan frekuensi unggahan. Fokus yang lebih penting adalah kualitas konten dan fungsi strategis kanal tersebut. Media sosial dapat menjalankan fungsi awareness untuk memperkenalkan produk, *engagement* untuk membangun interaksi, *conversion* untuk mendorong pembelian, serta *market intelligence* untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan respons pasar. Dengan demikian, media sosial berperan bukan hanya sebagai *promotion tool*, tetapi juga sebagai *market intelligence tool*.

Brosur berada di Kuadran III. Tidak terdapat GAP antara *importance* dan *performance*, tetapi kedua nilai tersebut relatif berada di bawah *grand mean*. Oleh karena itu, brosur tidak harus dihapus sepenuhnya; fungsinya dapat disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran digital. Salah satu alternatif adalah menggabungkan brosur fisik dengan *QR Code* sehingga media cetak dapat menjadi penghubung menuju kanal digital.

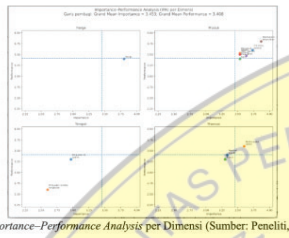
Pemetaan *Importance–Performance Analysis* pada masing-masing dimensi menggunakan garis pembagi berupa *Grand Mean Importance* sebesar 3,453 dan *Grand*

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Mean Performance sebesar 3,408. Berdasarkan titik pembagi tersebut, posisi atribut ditentukan menurut kombinasi tingkat *importance* dan *performanc*e sebagai berikut:

- Kuadran I = importance tinggi, performance rendah → prioritas utama
- Kuadran II = importance tinggi, performance tinggi → pertahankan
- Kuadran III = importance rendah, performance rendah → prioritas rendah
- Kuadran IV = importance rendah, performance tinggi → berlebihan



Gambar 3. *Importance–Performance Analysis* per Dimensi (Sumber: Peneliti, 2026 (diolah)

Hasil pengolahan data menghasilkan *grand mean importance* sebesar 3,453 dan *grand mean performance* sebesar 3,408. Kedua nilai tersebut digunakan sebagai titik pemisah dalam matriks IPA. Atribut dengan *importance* lebih besar dari 3,453 dan *performanc*e kurang dari 3,408 masuk ke Kuadran I sebagai prioritas utama. Berdasarkan pemetaan tersebut, harga dan pengembangan produk baru berada pada Kuadran I. Ciri khas produk, kemampuan mengikuti tren, variasi ukuran dan jenis produk, keamanan serta kebersihan bahan, dan media sosial berada pada Kuadran II. Penjualan melalui pabrik, tengkulak, *word of mouth*, dan brosur termasuk Kuadran III. Tidak ada atribut yang ditempatkan pada Kuadran IV.

Rangkuman strategi hasil *Importance–Performance Analysis* (IPA) dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7. Rangkuman strategi hasil *Importance–Performance Analysis* (IPA)

Kuadran	Strategi	Indikator	Keputusan	Implikasi manajerial
I	Prioritas Utama	• Harga • Pengembangan Produk baru	Inilah area yang perlu mendapatkan perhatian manajemen paling besar	UMKM sebaiknya memprioritaskan: • Harga : evaluasi penetapan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, value-based pricing, transparansi harga paket/bundling • Produk baru: inovasi berdasarkan kebutuhan konsumen, pengembangan varian,uji coba produk, feedback konsumen, peluncuran produk secara bertahap
II	Pertahankan	• Ciri khas produk • Produk mengikuti tren • Ukuran bervariasi • Jenis produk • Keamanan/ kesehatan/keutuhan/ kehalalan/kebersihan • Media sosial	Ini adalah *competitive strengths* yang harus dijaga	UMKM tidak perlu mengalihkan sumber daya secara berlebihan dari atribut-atribut ini. Fokusnya adalah: *Maintain, standardize, improve gradually*
III	Prioritas Rendah	• Penjualan melalui pabrik • Penjualan melalui Tengkulak • Penjualan Word of mouth • Penjualan brosur	Tidak perlu menjadi fokus investasi utama berdasarkan data penelitian	*importance* relatif rendah dan performance juga relatif rendah. Bukan berarti atribut tersebut tidak berguna, tetapi berdasarkan data responden, atribut tersebut bukan prioritas utama dibandingkan harga dan pengembangan produk baru
IV	Berlebihan	Tidak terdapat indikator	Ini berarti penelitian tidak menunjukkan adanya atribut dengan performance tinggi tetapi importance rendah	Secara manajerial, ini menarik karena berarti tidak terlihat adanya indikasi kuat bahwa sumber daya pemasaran terlalu banyak dicurahkan pada atribut yang dianggap kurang penting

Sumber: Peneliti, 2026 (diolah)

4.6 Model Strategi yang Dihasilkan

Berdasarkan hasil penelitian, model strategi dapat dirumuskan:



5. KESIMPULAN

Hasil pemetaan *Importance–Performance Analysis* memperlihatkan bahwa harga dan pengembangan produk baru menempati Kuadran I sehingga keduanya menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran UMKM. Atribut harga memiliki *importance* 3,80 dan *performance* 3,40 dengan GAP 0,40, sedangkan pengembangan produk baru memperoleh importance 3,53 dan performance 3,40. Uji *Wilcoxon Signed-Rank Test* menunjukkan perbedaan yang signifikan pada harga (p=0,034) dan penjualan di pabrik (p=0,025). Sementara itu, ciri khas produk, keamanan dan kebersihan bahan, variasi produk, serta promosi melalui media sosial berada di Kuadran II dan perlu dipertahankan. Saluran yang mempunyai *importance* rendah

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

tidak menjadi sasaran utama dalam alokasi sumber daya.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM terutama perlu diarahkan pada penyempurnaan kebijakan harga dan penguatan inovasi produk. Penetapan harga perlu menjaga keselarasan antara biaya yang dibayar konsumen, mutu produk, dan nilai yang dirasakan. Pengembangan produk baru sebaiknya dilakukan secara selektif melalui pemahaman kebutuhan pasar, pengujian konsep, serta pemanfaatan *feedback* konsumen. Di sisi lain, diferensiasi produk, keamanan bahan, variasi produk, dan media sosial telah memperoleh penilaian *performance* yang baik sehingga perlu dijaga sebagai bagian dari kapabilitas pemasaran UMKM.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada dua indikator tempat, yaitu toko khusus dan pasar tradisional. Kedua indikator tersebut belum dapat dimasukkan dalam uji *Wilcoxon Signed-Rank Test* maupun pemetaan IPA karena struktur data pada *spreadsheet* tidak menyediakan pasangan *importance–performance* yang dapat dipastikan valid.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden dan pihak yang telah memberikan informasi serta mendukung pelaksanaan pengumpulan data penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak perguruan tinggi dan mitra masyarakat yang mendukung pengembangan inovasi produk berbasis komoditas lokal

7. DAFTAR PUSTAKA

Adam, M., Kesuma, T. M., & Siregar, M. R. (2023). *Retensi konsumen UMKM dengan memanfaatkan social media marketing*. Syiah Kuala University Press.

Anggraeni, L. D., Deoranto, P., & Ikasari, D. M. (2015). Analisis persepsi konsumen menggunakan metode importance performance analysis dan customer satisfaction index. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, *4*(2), 74–81.

Arjang, A., Yani, A., & Suparwata, D. O. (2025). Peran strategis sistem informasi bisnis dalam sinkronisasi pengelolaan talenta, penguatan branding, inovasi layanan, dan peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 665–675.

Erwansyah, E., & Sari, M. M. (2025). Empowering Women-Led MSMEs: A Mediation Analysis of Entrepreneurial Self-Efficacy in the Relationship Between Market Orientation, Digital Capability, and Business Performance (A Case Study of Women Entrepreneurs in HIPPI Medan). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, *4*(2), 1065–1076.

Kotler,Philip, Keller,Kevin Lane, Chernev, A. C. (2022). *Marketing Management SIXTEENTH EDITION*. Pearson Education. https://sinhvien.dinhtienminh.net/wp-content/uploads/2019/01/Marketing-Management-Global-Edition-Philip-Kotler-Kevin-Lane-Keller-16th-2021_compressed-1.pdf

LAMATINULU, L. (2022). Product Diversification to Increase the Competitiveness of the SMEs-Scale Cocoa Industry in South Sulawesi. *ARPN: Journal of Engineering and Applied Science*, *17*(14), 1441–1447.

Nurlatifah, H., Saefuddin, A., & Suwarsinah, H. K. (2021). Systematic literature review of competitive advantage andmarketing capability of small medium enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura (JEBAV)*, *24*(2), 295–309.

Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM. *Avant Garde*, *10*(1), 15.

Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era transformasi teknologi. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, *2*(1), 8–20.

Septiani, M. R., Kurnia, N., Subhan, A., Gunawan, G., & Tania, R. (2026). Strategi Transformasi Digital UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Bisnis di Indonesia:(Systematic Literature Review). *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, *4*(1), 5639–5657.

Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *37*(1), 99–114.

Yulianti, G., Pramono, S., & Santoso, S. (2025). Inovasi strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan daya saing perusahaan. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, *12*(2), 56–69.

Zuhdi, M. H., & Yuliani, N. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, *7*(3), 103–117.