



STRATEGI PERBAIKAN VITA NAS MINUMAN SARI BUAH NANAS BERDASARKAN TINGKAT KEPENTINGAN DAN KEPUASAN KONSUMEN

Improvement Strategy for Vita Nas Pineapple Juice Based on Consumer's Importance and Performance Level

Ervina Mela^{1*}, R. Devanka Argabrahma Sadewa², Nur Wijayanti³, Gunawan Wijonarko⁴

^{1 2 3 4}Program Studi Teknologi Pangan Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman,
Purwokerto Indonesia

*Alamat koresponden: ervina.mela@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Latar Belakang: *Fan's Food* merupakan rumah produksi yang mengolah produk Vita Nas minuman sari buah nanas. Pengusaha merasa bisnis yang seharusnya berkembang cenderung stagnan. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut yang perlu diperbaiki berdasarkan tingkat kepuasan, kepentingan dan kesesuaian konsumen, dan merumuskan strategi perbaikannya. **Metode:** Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang melibatkan 100 responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vita Nas minuman sari buah nanas perlu diperbaiki pada atribut ketersediaan produk, penjualan dan promosi melalui media daring, rasa manis sari buah, dan desain label kemasannya. Strategi yang diusulkan meliputi perluasan jaringan distribusi melalui kerja sama dengan agen, keikutsertaan pada pelatihan *digital marketing*, pengembangan konten promosi yang lebih menarik, inovasi produk dengan menghadirkan varian rendah gula serta serta pembaruan desain kemasan melibatkan desainer grafis profesional. Kombinasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar Vita Nas dan memperkuat posisinya di industri minuman

Kata kunci: konsumen, strategi perbaikan, minuman sari buah nanas

ABSTRACT

Background: *Fan's Food* is a production house that processes the product Vita Nas pineapple juice drink. Entrepreneurs feel that businesses that should be growing tend to stagnate. **Purpose:** This study aims to determine the attributes that need to be improved based on the level of satisfaction, importance, and suitability of consumers, and formulate an improvement strategy. **Method:** Data was collected by questionnaire involving 100 respondents selected through *purposive sampling*. **Result:** The results showed that Vita Nas pineapple juice drink needs to be improved on the attributes of product availability, sales and promotion through online media,



sweet taste of fruit juice, and packaging label design. The proposed strategies include expanding the distribution network through cooperation with agents, participating in digital marketing training, developing more attractive promotional content, product innovation by presenting low-sugar variants and updating packaging design involving professional graphic designers. The combination of these strategies is expected to increase Vita Nas' market share and strengthen its position in the beverage industry.

Keyword: *consumer, improvement strategy, pineapple juice*

PENDAHULUAN

Nanas Madu (*Ananas comosus (L) Merr*) merupakan salah satu komoditas unggulan daerah Kabupaten Pemalang Jawa Tengah. Nanas madu asal Kabupaten Pemalang memiliki rasa yang lebih manis apabila dibandingkan dengan nanas yang lainnya. Rumah produksi Fan's Food adalah salah satu UMKM di Kabupaten Pemalang yang bergerak di bidang pengolahan buah nanas madu. Rumah produksi ini telah berdiri sejak tahun 2012 dan mengeluarkan produk bernama Vita Nas.

Vita Nas adalah olahan minuman dan makanan dari nanas madu yang diproduksi dalam tiga jenis produk yaitu sirup nanas, minuman sari buah nanas (kemasan gelas ukuran 180 ml dan ukuran 120 ml) dan koktail nanas. Produk yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah Vita Nas minuman sari buah nanas yang berukuran 180 ml. Alasan pemilihan produk ini adalah karena bentuk, desain label, informasi label pada kemasannya lebih menarik dan lebih lengkap dibanding produk Vita Nas lainnya. Hal ini menjadikan produk Vita Nas minuman sari buah nanas sebagai produk yang paling dikenal oleh konsumen.

Jumlah produksi Vita Nas minuman sari buah perhari adalah sebanyak 250 dus. Setiap dus berisi 24 cup. Produksi dilakukan kurang lebih 20 hari selama satu bulan. Bahan baku nanas madu yang digunakan berasal dari petani nanas dari kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. Produk Vita Nas dipasarkan di daerah Pemalang, Pekalongan, Purwokerto, Tegal dan Semarang. Meski telah bersertifikat BPOM dan halal, Fan's Food menghadapi tantangan stagnasi dalam pertumbuhan bisnisnya. Dalam rangka mencapai target profitabilitas, perusahaan perlu menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan penekanan pada pentingnya kepuasan konsumen.



Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam setiap aktivitas pemasaran (Ahrholdt et al., 2019). Menurut Kotler et al. (2015), perusahaan perlu merumuskan strategi bauran pemasaran yang tepat, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi. Dengan mengelola elemen-elemen bauran pemasaran secara efektif, perusahaan dapat memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Berdasarkan hal tersebut, maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen perlu upaya perbaikan pada aspek produk, price, promotion and place sehubungan dengan produk Vita Nas minuman sari buah. Melalui perbaikan ini, diharapkan terjadi peningkatan permintaan dan perluasan pangsa pasar (Ma'rifat et al., 2018). Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan salah satu metode yang dapat mengidentifikasi gap antara kepuasan dan kepentingan konsumen. Setiap atribut dipetakan ke dalam 4 kuadran berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen. Pemetaan atribut sangat membantu dalam menentukan atribut yang menjadi prioritas perbaikan sehingga dapat dirumuskan upaya perbaikan produk. Atribut yang menjadi prioritas perbaikan merupakan atribut dengan kepentingan tinggi namun tingkat kepuasan rendah (Bi et al., 2019).

Penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) telah banyak dilakukan pada berbagai produk pangan. Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi perbaikan produk minuman sari buah nanas pada UMKM berbasis komoditas unggulan daerah masih relatif terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi analisis kepuasan, kepentingan, dan tingkat kesesuaian konsumen untuk merumuskan strategi perbaikan yang lebih operasional pada aspek produk, kemasan, promosi digital, dan distribusi produk Vita Nas. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi model pengembangan pemasaran bagi UMKM pengolah buah nanas di daerah sentra produksi.

Informasi mengenai atribut yang perlu diperbaiki serta solusi perbaikannya perlu diketahui oleh perusahaan. Namun demikian sampai saat ini perusahaan belum mendapatkan informasi terkait hal ini. Oleh karena itu dilakukan penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis tingkat kepentingan, kepuasan, dan kesesuaian konsumen terhadap atribut produk Vita Nas minuman sari buah nanas; (2) mengidentifikasi atribut yang menjadi prioritas perbaikan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA); dan (3) merumuskan strategi perbaikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.



METODE

Waktu dan Tempat

Penelitian dilaksanakan selama lima bulan di Kabupaten Pematang Jaya, pada bulan Januari sampai Mei 2023.

Tahapan Penelitian

A. Analisis Tingkat kepentingan, kepuasan dan kesesuaian

Tahapan ini mengikuti alur sebagai berikut.

1. Pengumpulan data dan penyebaran kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang dimulai dengan pengisian identitas dan profil konsumen, selanjutnya dengan pertanyaan tertutup mengenai karakteristik produk, kemasan serta pemasaran dan promosi. Semua pertanyaan tertutup akan dijawab dengan skala Likert 1 sampai 5 dengan keterangan seperti berikut (Hayes, 2008).

Tingkat kepuasan/kepentingan

1 = Sangat tidak puas/sangat tidak penting

2 = Tidak puas/tidak penting

3 = Netral

4 = Puas/penting

5 = Sangat Puas /sangat penting

Kriteria konsumen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berusia minimal 17 tahun.
- b. Pernah mengonsumsi minuman sari buah nenas Vita Nas minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

Penentuan responden berdasarkan metode purposive sampling, yaitu salah satu metode pengambilan sampel non-random berdasarkan karakteristik atau kriteria yang dikehendaki. jumlah sampel minimal yang digunakan ditentukan menggunakan rumus sebagai berikut (Bo dan Stanley, 2018).

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$



Keterangan :

n : jumlah sampel

z : skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : maksimal estimasi = 0,5

d : alpha (0,1) atau sampling error = 10%.

Melalui rumus tersebut diperoleh jumlah minimal responden yaitu 96 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Parameter yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari produk serta harga, promosi dan distribusi. Parameter produk dibagi ke dalam 2 parameter yaitu sari buah dan kemasan. Parameter sari buah mencakup 5 atribut yaitu: kekentalan sari buah, kejernihan sari buah, rasa manis sari buah, rasa asam sari buah, dan warna sari buah (Mela et al., 2021). Parameter kemasan mencakup 6 atribut yaitu daya tarik desain label, kelengkapan informasi, kemudahan dibuka, bentuk kemasan, tebal kemasan, dan ukuran kemasan produk (Dian dan Sucipto, 2021). Sedangkan parameter harga, tempat/distribusi dan promosi terdiri dari 4 atribut yang mencakup kemudahan memperoleh produk, kesesuaian harga dengan kualitas, promosi melalui pameran atau bazaar, dan pemasaran melalui media daring (Mela et al., 2020).

2. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner

Uji validitas menunjukkan keabsahan atau sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat mengukur parameter produk Vita Nas yang akan diukur. Uji validitas menggunakan persamaan Product Moment Pearson dibandingkan dengan nilai r tabel. Data dapat dikatakan valid ketika nilai $r_{xy} > r$ tabel (Sugiyono, 2019).

Menurut Sugiyono (2019), reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner, sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya mempunyai nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda. Pengujiannya menggunakan metode koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Dengan



ketentuan, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka pertanyaan atau pernyataan yang di cantumkan dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.

3. Perhitungan tingkat kepuasan, kepentingan dan kesesuaian

Menurut Freddy (2018) tingkat kepuasan dan kepentingan diperoleh melalui rumus berikut.

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} : Bobot rata-rata tingkat kepuasan konsumen

\bar{Y} : Bobot rata-rata tingkat kepentingan konsumen

N : Jumlah responden atau sampel.

Sedangkan menurut Supranto (2011), tingkat kesesuaian merupakan persentase dari perbandingan antara skor rata-rata kepuasan dan kepentingan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu atribut sudah memenuhi kepuasan pelanggan. Atribut semakin mendekati kepuasan konsumen jika nilai tingkat kesesuaian mendekati 100%. Persamaan yang digunakan sebagai berikut.

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{\text{rata} - \text{rata skor kepuasan}}{\text{rata} - \text{rata skor kepentingan}} \times 100\%$$

4. Pemetaan atribut melalui matriks IPA

Analisis menggunakan IPA, hasilnya dapat disajikan melalui Importance Performance Matrix atau disebut juga dengan diagram kartesius. Setiap titik atribut di diagram kartesius terbentuk dari pertemuan dua garis lurus yang berpotongan. Penentuan dua garis tersebut diperlukan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut (Freddy, 2018).

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{k} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{k}$$

Keterangan:

$X^{\bar{}}$: Batas sumbu X (bobot rata-rata tingkat kepuasan)

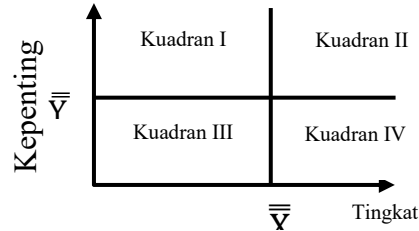
$Y^{\bar{}}$: Batas sumbu Y (bobot rata-rata tingkat kepentingan)

K : Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan responden

Menurut Phadernrod et al. (2019), Importance Performance Analisis memudahkan proses identifikasi titik kritis, yaitu dengan menyajikan Importance Performance



Matrix (Diagram Kartesius) untuk memetakan setiap atribut produk yang masuk ke dalam empat kuadran. Penempatan setiap atribut dalam Importance Performance Matrix dimulai dengan penentuan dua garis lurus yang berpotongan.



Gambar 1. Diagram Kartesius (*Importance performance analysis*)
Sumber : (Liu dan Tse, 2018)

Menurut Liu dan Tse (2018) penjelasan dari tiap kuadran adalah sebagai berikut. Kuadran I (prioritas utama) merupakan kuadran yang memiliki tingkat kepuasan yang masih sangat rendah sehingga menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Kuadran II (pertahankan prestasi) merupakan kuadran yang diharapkan oleh pelanggan dan telah sesuai dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Kuadran III (prioritas rendah) merupakan kuadran dengan prioritas rendah karena memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan. Pada kuadran ini peningkatan kinerja atributnya bisa ditunda karena menurut konsumen atribut ini tidak terlalu penting. Kuadran IV (berlebihan) mempunyai tingkat kepentingan yang rendah, tetapi memiliki tingkat pelaksanaan kinerja tinggi sehingga dinilai berlebihan. Atribut pada kuadran ini bisa diabaikan kinerjanya karena memiliki kepentingan yang rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

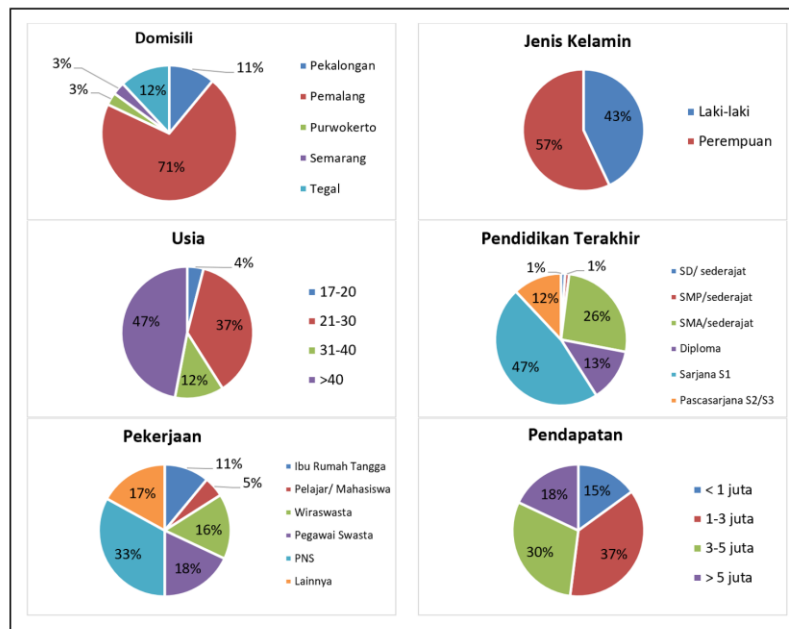
Berdasarkan perhitungan validitas masing masing atribut pada tingkat kepuasan, diperoleh nilai r hitung yang berkisar antara 0,5850 – 0,8375, sedangkan perhitungan validitas masing - masing atribut pada tingkat kepentingan diperoleh r hitung yang berkisar 0,5938 – 0,8564. Adapun r tabel adalah sebesar 0,1966 pada taraf signifikan 5% (Gunawan dan Sunardi, 2016).



Berdasarkan nilai r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Selain itu menurut Aritonang (2005) pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika diperoleh nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi. Nilai koefisien Alpha Cronbach untuk variabel tingkat kepuasan adalah 0,941, sedangkan untuk variabel tingkat kepentingan adalah 0,946. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner mengukur konsep yang sama secara konsisten, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Profil responden berdasarkan usia, pendidikan terakhir, domisili, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Profil konsumen

Tingkat kepuasan, kepentingan konsumen, dan kesesuaian parameter sari buah

Tabel 1 dan Gambar 3 memberikan gambaran hasil penelitian terkait tingkat kepuasan, kepentingan konsumen dan kesesuaian pada parameter sari buah.

Setelah dilakukan pemetaan dengan menggunakan diagram kartesius diketahui bahwa seluruh atribut pada parameter sari buah terdistribusi pada kuadran II dan III. Tidak ada atribut yang berada pada kuadran I. Walaupun hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tidak ada



atribut yang dianggap sangat penting namun performanya rendah, perusahaan harus terus mempertahankan kualitas demi mempertahankan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh Aditya et al. (2014), yang dari penelitiannya terhadap produk sari apel menyatakan bahwa mempertahankan kualitas rasa dari suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting supaya konsumen tetap memilih produk tersebut. Oleh karena itu atribut dengan tingkat kesesuaian terendah yaitu rasa manis sari buah perlu mendapat perhatian untuk diperbaiki.

Tingkat kepuasan, kepentingan konsumen, dan kesesuaian terhadap parameter kemasan pada produk Vita Nas minuman sari buah nanas.

Tabel 2 menyajikan data kuantitatif mengenai tingkat kepuasan, kepentingan konsumen dan kesesuaian, dari berbagai atribut produk pada parameter kemasan. Sementara itu, Gambar 4 memberikan gambaran visual yang lebih jelas mengenai posisi atribut-atribut tersebut melalui analisis IPA.

Setelah dilakukan pemetaan dengan menggunakan diagram kartesius didapatkan hasil bahwa atribut – atribut dalam parameter kemasan tersebar ke dalam 2 kuadran, yaitu kuadran II dan III. Sama seperti parameter sari buah, pada parameter kemasan pun tidak terdapat atribut yang masuk ke dalam kuadran I. Meskipun beberapa atribut pada kemasan dinilai sudah memuaskan oleh responden, namun atribut daya tarik desain label perlu menjadi perhatian utama karena tingkat kesesuaiannya yang paling rendah. Desain label yang kurang menarik dapat mengurangi daya tarik produk di mata konsumen, sehingga perlu dirumuskan strategi perbaikan yang komprehensif.

Tingkat kepuasan, kepentingan konsumen, dan kesesuaian terhadap parameter harga, promosi dan distribusi pada produk Vita Nas minuman sari buah nanas.

Temuan penelitian terkait tingkat kepuasan, kepentingan konsumen dan kesesuaian atribut, pada parameter harga, promosi, dan distribusi, disajikan secara rinci pada Tabel 3. Visualisasi hasil analisis melalui matriks IPA pada Gambar 5 memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai atribut-atribut yang perlu diperbaiki.

Matriks *Importance Performance Analysis* (IPA) yang divisualisasikan dalam diagram kartesius, mendistribusikan atribut-atribut pada parameter ini ke dalam tiga kuadran, yakni kuadran



I, III, dan IV. Hasil analisis mengidentifikasi dua atribut utama yang masih menjadi kendala bagi produk Vita Nas, yakni kemudahan dalam memperoleh produk dan kurang efektifnya penjualan dan promosi melalui media daring. Oleh karena kedua atribut ini perlu segera ditangani untuk meningkatkan kinerja produk Vita Nas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital menjadi atribut prioritas karena memiliki tingkat kepentingan tinggi namun tingkat kepuasan relatif rendah. Kondisi ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam lingkungan pemasaran yang semakin terdigitalisasi, konsumen tidak hanya mengharapkan ketersediaan produk secara fisik, tetapi juga kemudahan memperoleh informasi produk melalui media sosial, *website*, dan *marketplace* sebagai bagian dari *customer journey* mereka (Verhoef et al., 2015). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *platform* digital digunakan konsumen untuk mencari informasi produk, membandingkan alternatif, membaca ulasan, serta mengurangi risiko pembelian sebelum mengambil keputusan (Kumar & Kashyap, 2018). Oleh karena itu, keterbatasan aktivitas promosi digital berpotensi mengurangi visibilitas produk dan membatasi perluasan pasar Vita Nas di tengah meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap sumber informasi digital (Tolstoy et al., 2022).

Temuan ini juga relevan dengan meningkatnya perhatian konsumen terhadap produk pangan dan minuman yang dipersepsikan mendukung kesehatan serta gaya hidup sehat. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen menunjukkan kecenderungan yang semakin kuat untuk memilih produk pangan dan minuman yang tidak hanya memenuhi kebutuhan rasa, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan dan mendukung pola hidup sehat (Grunert, 2012; Siegrist & Hartmann, 2020). Selain itu, atribut kesehatan, kandungan gizi, dan persepsi manfaat produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pangan dan minuman (Asioli et al., 2017). Konsumen yang memiliki orientasi kesehatan cenderung lebih aktif mencari informasi mengenai karakteristik produk, kandungan gizi, manfaat yang ditawarkan, serta kredibilitas merek sebelum melakukan pembelian. Dalam proses tersebut, media digital menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen untuk memperoleh informasi produk, membandingkan alternatif, serta membaca ulasan pengguna lain



(Kumar & Kashyap, 2018; Lemon & Verhoef, 2016). Oleh karena itu, keterbatasan aktivitas pemasaran digital dapat menjadi hambatan dalam memperluas pasar produk Vita Nas dan mengurangi efektivitas komunikasi nilai produk kepada konsumen potensial.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai studi yang menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan faktor penting dalam peningkatan daya saing UMKM. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menekan biaya promosi dibandingkan pemasaran konvensional (Gao et al., 2023; Tolstoy et al., 2022). Adopsi digital marketing juga terbukti mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan memperkuat keberlanjutan usaha melalui peningkatan visibilitas merek, perluasan akses pasar, dan efektivitas komunikasi pemasaran (Sharabati et al., 2024).

Tabel 1. Tingkat kepuasan, kepentingan konsumen, dan kesesuaian terhadap parameter sari buah

Atribut	Kepuasan (X)	Kepentingan (Y)	Kesesuaian	Kuadran
Kekentalan sari buah (S1)	3,92	3,97	98,74	3
Kejernihan sari buah (S2)	4,07	4,14	98,32	2
Rasa manis sari buah (S3)	4,06	4,13	98,31	2
Rasa asam sari buah (S4)	3,92	3,83	102,35	3
Warna sari buah (S5)	4,11	4,06	101,23	2
Total	20,06	20,13		
Batas sumbu	$X : 20,06/5 = 4,02$	$Y : 20,13/5 = 4,03$		

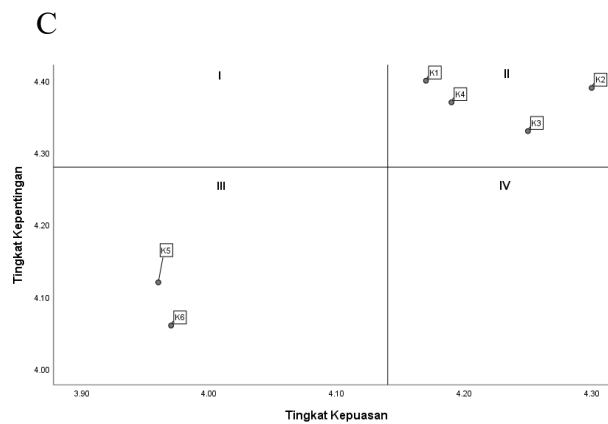
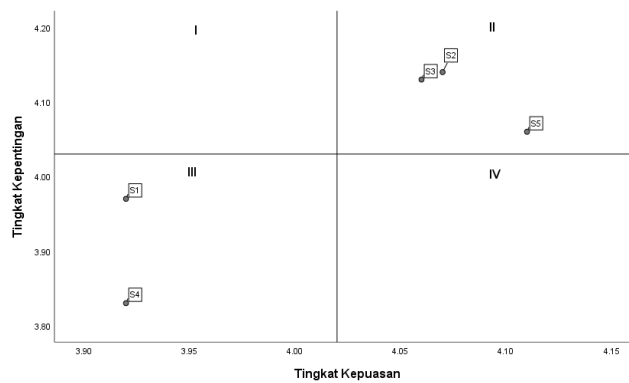
Tabel 2. Tingkat kepuasan, kepentingan konsumen, dan kesesuaian terhadap parameter kemasan

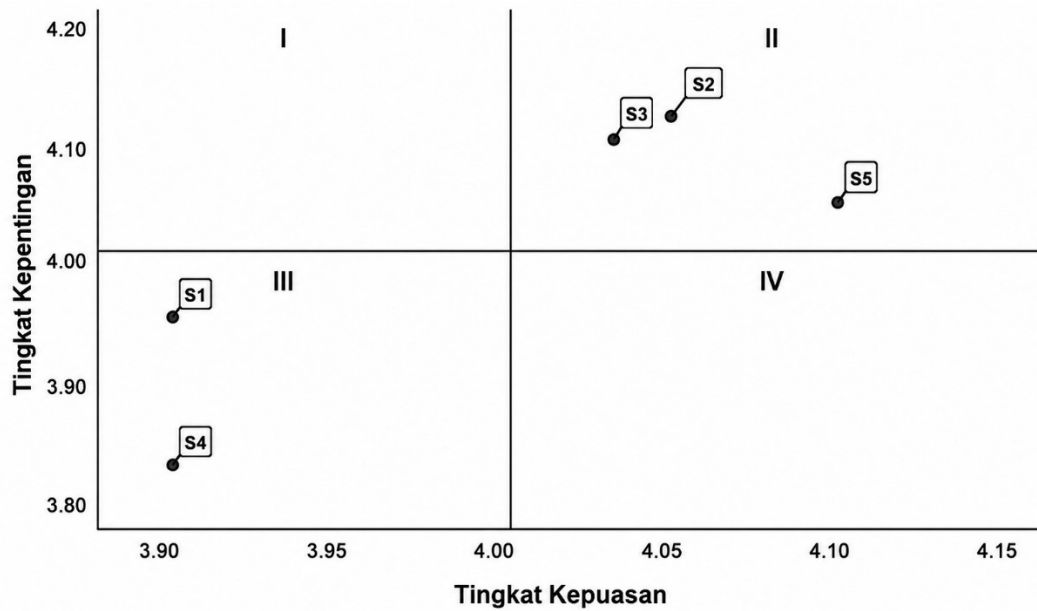
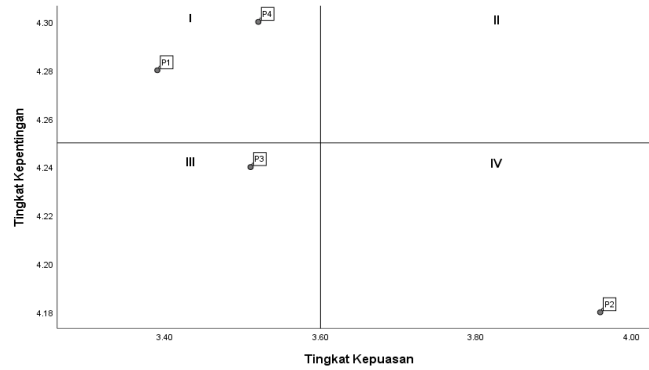
Atribut	Kepuasan (X)	Kepentingan (Y)	Kesesuaian	Kuadran
Daya tarik desain label (K1)	4,17	4,40	94,77	2
Kelengkapan informasi (K2)	4,30	4,39	97,95	2
Kemudahan dibuka (K3)	4,25	4,33	98,15	2
Bentuk Kemasan (K4)	4,19	4,37	95,88	2
Tebal Kemasan (K5)	3,96	4,12	96,12	3
Ukuran kemasan (K6)	3,97	4,06	97,78	3
Total	24,84	25,67		
Batas sumbu	$X : 24,84/6 = 4,14$	$Y : 25,67/6 = 4,28$		



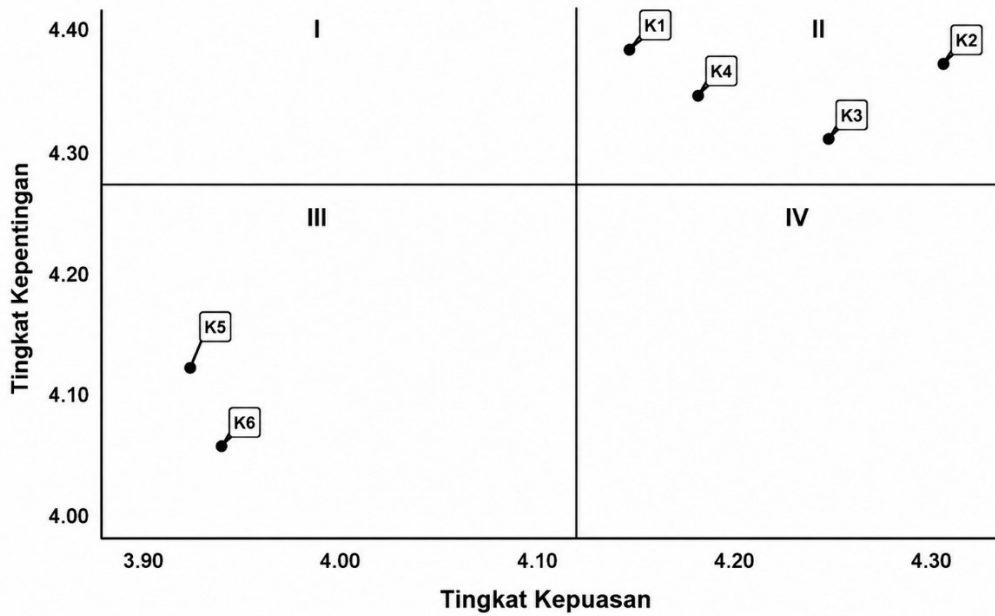
Tabel 3. Tingkat kepuasan, kepentingan konsumen dan kesesuaian terhadap parameter harga, promosi, dan distribusi

Atribut	Kepuasan (X)	Kepentingan (Y)	Kesesuaian	Kuadran
Kemudahan memperoleh produk (P1)	3,39	4,28	79,21	1
Kesesuaian harga dengan kualitas (P2)	3,96	4,18	94,74	4
Promosi dan penjualan melalui pameran/bazaar (P3)	3,51	4,24	82,78	3
Promosi dan penjualan melalui media daring (P4)	3,52	4,30	81,86	1
Total	14,38	17,00		
Batas sumbu	$X : 14,38/4 = 3,60$		$Y : 17,00/4 = 4,25$	

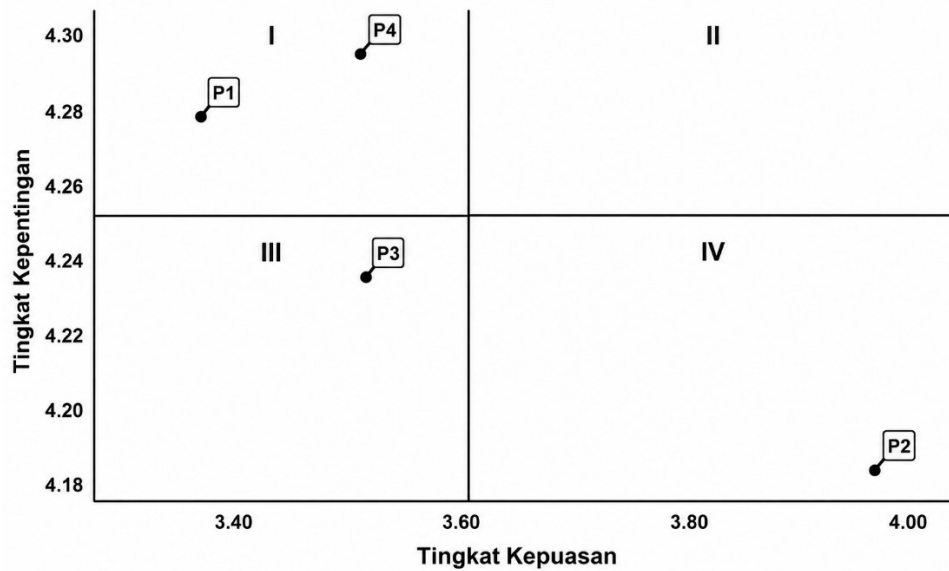




Gambar 3. Matriks IPA parameter sari buah



Gambar 4. Matriks IPA parameter kemasan



Gambar 5. Matriks IPA parameter harga promosi



Strategi Perbaikan Produk

Strategi perbaikan produk akan difokuskan pada atribut-atribut yang berada pada kuadran I dan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian terendah. Atribut-atribut tersebut mencakup kemudahan memperoleh produk, penjualan dan promosi melalui media daring, rasa manis sari buah, serta daya tarik desain label kemasan.

Kemudahan memperoleh produk

Berdasarkan hasil analisis tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen, atribut kemudahan memperoleh produk mempunyai nilai rata – rata tingkat kepuasan (\bar{x}) sebesar 3,39 dan rata – rata tingkat kepentingan (\bar{y}) sebesar 4,28. Menurut Blut et al. (2018), dasar dari usaha pendistribusian dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*). Distribusi langsung adalah dengan penyaluran usaha sepenuhnya dilakukan oleh perusahaan yang menghasilkan produk ke konsumen tanpa adanya perantara lain. Sedangkan distribusi tidak langsung adalah penyaluran usaha melalui beberapa perantara kemudian disampaikan ke konsumen (Gadde, 2014).

Rumah produksi Fan's Food mendistribusikan produknya dengan distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung dengan cara menjual produk ke toko milik sendiri. Rumah produksi Fan's Food sudah memiliki 3 toko, yaitu berada di Sikasur, Karang Moncol dan Bojongbata Pernalang, sedangkan distribusi tidak langsung dengan cara menyalurkan produk ke toko oleh – oleh dan dengan menggunakan jasa sales keliling di sekitar Kabupaten Pernalang. Dengan menjual di tiga toko dan mendistribusikan produk ke toko oleh – oleh lainnya, pemilik usaha masih merasa peningkatan penjualan tidak stabil dan kurang meningkat seperti yang diharapkan pengusaha.

Di sisi lain, hasil penelitian menemukan bahwa banyak konsumen luar kota sekitar Kabupaten Pernalang sulit mendapatkan produk ini, karena tidak ditemukan di warung atau toko. Konsumen yang sangat menginginkan produk ini harus memesan langsung ke rumah produksi Fan's Food.

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir (Wichmann et al., 2022). Dalam teori pemasaran, saluran



distribusi memiliki peran yang sangat krusial dalam keberhasilan sebuah produk atau jasa (Khan, 2014). Saluran distribusi yang efektif memastikan produk atau jasa tersedia di tempat dan waktu yang tepat bagi konsumen. Hal ini sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Ahmed dan Rahman, 2015). Menurut Hsiao dan Chen (2014), Izzuddin et al. (2021) dan Anam (2015), saluran distribusi untuk barang konsumsi dapat melalui jalur: produsen ke agen kemudian ke pengecer dan disalurkan ke konsumen. Oleh karena itu rumah produksi Fan's Food dapat mencoba menggunakan agen untuk mencapai warung atau toko di luar kota.

Promosi dan penjualan produk di media daring

Berdasarkan hasil analisis tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen, atribut promosi dan penjualan di media daring mempunyai nilai rata – rata tingkat kepuasan (\bar{x}) sebesar 3,52 dan rata -rata tingkat kepentingan (\bar{y}) sebesar 4,30. Atribut ini juga berada di kuadran I yang merupakan prioritas utama untuk diperbaiki.

Promosi dan penjualan di media daring merupakan bagian dari pemasaran daring. Pemasaran daring telah menjadi kunci keberhasilan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam era digital saat ini (Triwardhani et al., 2023). Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang jauh lebih luas dan beragam tanpa terbatas oleh lokasi geografis (Srinita dan Saputra, 2023). Selain itu, pemasaran daring memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami preferensi mereka, serta membangun hubungan yang kuat (Tolstoy et al., 2022). Melalui strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Gao et al., 2023).

Tidak hanya itu, biaya pemasaran daring umumnya lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, sehingga sangat cocok untuk UMKM dengan anggaran yang terbatas (Puthussery, 2020). Dengan demikian, pemasaran daring telah menjadi alat yang sangat efektif bagi UMKM untuk bersaing dan tumbuh di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Di sisi lain, konsumen pada saat ini juga umumnya menyukai belanja daring karena ketersediaan informasi, kemudahan akses, kemudahan pencarian, ketersediaan produk dan kenyamanan (Kumar dan Kashyap, 2018).



Rumah produksi Fan's Food telah melakukan promosi di media daring dengan menggunakan Whatsapp, Website, Instagram, dan Facebook. Namun yang aktif hanya melalui Whatsapp, sedangkan media daring lainnya kurang dikelola secara profesional. Dalam hal penjualan rumah produksi Fan's Food juga belum memanfaatkan marketplace yang ada.

Menurut Setiyanto et al. (2022), pemanfaatan aplikasi marketplace sangat tepat mengingat dalam pelaksanaannya banyak sekali kemudahan. Namun masih banyak pelaku UMKM yang masih belum mengetahui tentang apa itu marketplace. UMKM juga belum bisa memanfaatkan aplikasi karena keterbatasan pengetahuan. Hal ini menjadikan mereka baru melakukan jual beli secara langsung dan melalui media sosial (Tatik dan Setiawan, 2024).

Solusi dari permasalahan tersebut adalah pemilik usaha atau karyawan perlu mengikuti pelatihan digital marketing. Pelatihan semacam ini umumnya difasilitasi oleh pemerintah daerah dan perguruan tinggi. Dengan mengikuti pelatihan, diharapkan rumah produksi Fan's Food dapat lebih mengoptimalkan keberadaan media jual beli dan promosi melalui Facebook, Instagram serta Website. Selain itu diharapkan dapat merambah ke platform jual beli daring seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan pasar daring sejenisnya.

Promosi produk Vita Nas di Instagram juga dinilai sebagian besar responden masih kurang menarik karena hanya memuat foto atau gambar, kontak Whatsapp dan peta alamat di Google saja. Di sana tidak terdapat informasi tentang produk, teks caption yang persuasif, pencantuman harga dan testimoni konsumen, dan hal-hal lain yang menarik bagi konsumen. Postingan menarik di media sosial tidak boleh diabaikan karena merupakan strategi kunci pemasaran digital yang efektif, khususnya bagi UMKM. Melalui visual yang menarik, tulisan yang persuasif, dan interaksi yang aktif, bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Postingan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk berbagi nilai, cerita, dan membangun komunitas di sekitar merek. Dengan konsisten menghasilkan konten berkualitas, bisnis dapat menonjol di tengah persaingan dan mencapai tujuan bisnisnya (Brubaker dan Wilson, 2018).

Menurut Alexandrescu dan Milandru (2018), promosi merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk serta mengingatkan agar pasar sasaran bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang



ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Firrezqi (2021) menambahkan bahwa promosi dapat dilakukan melalui saluran daring di Instagram. Caranya dengan memberikan gambar – gambar yang menarik dan keterangan detail tentang produk. Selain itu perlu juga disertakan foto (caption) seperti bahan produk, warna dan harga yang mudah untuk dipahami.

Oleh karena itu solusinya adalah dengan cara membuat postingan produk dengan foto dan teks yang menarik, informatif dan persuasif. Selain itu dapat pula ditampilkan testimoni konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk (Tadajewski, 2016), memberikan diskon atau hadiah gratis dalam pembelian jumlah tertentu (Andrews et al., 2014), dan membranding produk (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014) sebagai minuman yang sehat bergizi.

Rasa manis sari buah

Berdasarkan hasil analisis tingkat kesesuaian, atribut rasa manis sari buah mempunyai nilai 98,31. Atribut ini terletak pada kuadran II yaitu pertahankan prestasi, akan tetapi atribut ini memiliki nilai tingkat kesesuaian yang rendah dalam parameter sari buah. Pada pengisian kuesioner terdapat responden yang mengatakan bahwa rasa manis sari buah berlebihan.

Rumah produksi Fan's Food dapat melakukan beberapa langkah untuk mengatasi masalah rasa terlalu manis pada produknya. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan produk baru less sugar, dengan mengurangi gula sukrosa atau mengganti pemanis dengan gula lainnya misalnya stevia.

Dalam upaya mengembangkan produk baru, rumah produksi Fan's Food perlu melakukan uji sensoris untuk mengevaluasi rasa, aroma, tekstur, dan penampilan produk baru. Uji ini melibatkan panelis yang akan memberikan penilaian terhadap produk (Homburg et al., 2015).

Selanjutnya rumah produksi Fan's Food juga perlu melakukan monitoring dan evaluasi terhadap produk baru yang diluncurkan untuk memastikan keberhasilan produk di pasaran. Kegiatan monitoring dan evaluasi mencakup pengumpulan umpan balik dari konsumen melalui survei atau media sosial untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka. Selain itu, pemantauan penjualan secara berkala juga dilakukan untuk mengukur kinerja produk secara kuantitatif. Berdasarkan data yang diperoleh dari monitoring dan evaluasi ini, perusahaan dapat melakukan



penyesuaian terhadap produk jika diperlukan, seperti perbaikan formula atau strategi pemasaran, guna meningkatkan daya saing produk di pasar (Slater et al., 2014).

Daya tarik desain label

Pada analisis tingkat kesesuaian atribut daya tarik desain label mempunyai nilai 94,77. Atribut ini berada di kuadran II (pertahankan prestasi), namun atribut ini mempunyai nilai tingkat kesesuaian yang rendah dalam parameter kemasan. Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, sejumlah responden memberikan masukan bahwa desain visual produk Vita Nas, khususnya gambar nanas, dianggap kurang menarik secara estetika. Dominasi warna kuning pada kemasan serta tipografi merek juga menjadi sorotan atas kurang menariknya tampilan keseluruhan produk.

Label pada kemasan produk pangan merupakan elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah produk pangan. Selain berfungsi sebagai identitas produk, label juga berperan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen (Müller dan Schmid, 2019). Melalui label, konsumen dapat memperoleh informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk yang akan mereka beli, seperti nama produk, merek, komposisi bahan, nilai gizi, tanggal produksi dan kadaluarsa, serta petunjuk penggunaan (Temple dan Fraser, 2014). Informasi ini sangat krusial bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat dan memastikan keamanan serta kualitas produk yang dikonsumsi (Kumar dan Kapoor, 2017).

Selain itu, label juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen dan membedakan produk dengan produk pesaing (Rundh, 2016). Dengan kata lain, label adalah wajah dari sebuah produk yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk tersebut.

Desain label yang ideal haruslah jelas, mudah dibaca, dan menarik perhatian. Elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan slogan berperan penting dalam menciptakan kesan pertama yang baik (Suci et al., 2022). Selain itu, label juga harus informatif, menyajikan data nutrisi dan komposisi bahan dengan jelas. Yang tak kalah penting, desain label harus konsisten dengan identitas merek dan memenuhi semua regulasi yang berlaku (Meijer et al., 2021).

Berdasarkan hasil kuesioner, terdapat beberapa area yang dapat ditingkatkan dalam desain label kemasan Vita Nas. Gambar nanas sebagai ikon utama produk dinilai kurang menarik dan



perlu didesain ulang dengan tampilan yang lebih segar dan realistis. Dominasi warna kuning pada kemasan juga perlu divariasikan dengan warna-warna komplementer untuk menciptakan kesan yang lebih menarik dan seimbang. Selain itu, tipografi atau tulisan merek Vita Nas perlu didesain ulang agar terlihat lebih modern dan estetik. Upaya untuk meningkatkan daya tarik keseluruhan, perlu dipertimbangkan juga penggunaan bahan kemasan berkualitas, penambahan informasi nutrisi yang jelas, serta desain yang ramah lingkungan. Dengan melakukan beberapa penyesuaian pada desain kemasan dengan melibatkan desainer grafis yang profesional, Vita Nas diharapkan dapat menciptakan identitas visual yang lebih kuat dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

SIMPULAN

Atribut yang perlu diperbaiki dari produk Vita Nas minuman sari buah Nanas adalah kemudahan memperoleh produk, promosi dan penjualan melalui media daring, rasa manis sari buah, dan daya tarik desain label. Strategi perbaikan untuk produk Vita Nas minuman sari buah nanas adalah bermitra dengan agen dalam mendistribusikan produk sampai ke luar kota, mengikuti pelatihan pemanfaatan media daring, membuat postingan promosi yang lebih menarik, mengembangkan produk less sugar, dan memperbaiki desain label dengan melibatkan desainer grafis.

Secara ilmiah, penelitian ini menunjukkan bahwa metode *Importance Performance Analysis (IPA)* efektif digunakan untuk mengidentifikasi atribut prioritas perbaikan pada produk minuman sari buah yang dihasilkan UMKM. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa aspek distribusi dan pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan atribut fisik produk dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini memperkuat pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dan penguatan saluran distribusi dalam pengembangan UMKM pangan berbasis komoditas lokal.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., Deoranto, P. & Ikasari, D. M. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sari Apel BROSEM (Studi Kasus Pada KSU Brosem Kota Batu).
- Ahmed, S. & Rahman, M. H. 2015. *The Effects of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives. Turkish Journal of Islamic Economics*, 2, 17-30.
- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P. & Ringle, C. M. 2019. Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of business research*, 94, 18-27.
- Alexandrescu, M.-B. & Milandru, M. 2018. Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23, 268-274.
- Anam, C. 2015. Pengembangan Usaha Olahan Lele di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Abdimas*, 19, 25543.
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z. & Aspara, J. (2014). Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. *Journal of Marketing*, 78, 120-142.
- Aritonang, L. R. (2005). Kepuasan Pelanggan, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bi, J.-W., Liu, Y., Fan, Z.-P. & Zhang, J. (2019). Wisdom of crowds: Conducting importance-performance analysis (IPA) through online reviews. *Tourism Management*, 70, 460-478.
- Blut, M., Teller, C. & Floh, A. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis. *Journal of retailing*, 94, 113-135.
- Bo, L. & Stanley, L. (2018). Survey Sampling and Propensity Score Matching. *The Wiley Handbook of Psychometric Testing: A Multidisciplinary Reference on Survey, Scale and Test Development*, 95-111.
- Brubaker, P. J. & Wilson, C. (2018). *Let's Give Them Something to Talk About: Global Brands' Use Of Visual Content To Drive Engagement and Build Relationships. Public relations review*, 44, 342-352.
- Dian, T. M. & Sucipto, S. (2021). Quality improvement of honey product using quality function deployment (QFD) method. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 10, 260-273.
- Firrezqi, W. A. (2021). Analisis Penjualan Produk Baru Di Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Analisis Penjualan Produk Baru Di Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, 3, 1-12.
- Freddy, R. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Pustaka Utama.



- Gadde, L.-E. (2014). Distribution network dynamics and the consequences for intermediaries. *Industrial Marketing Management*, 43, 622-629.
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M. & Alam, S. S. (2023). Impact of E-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability*, 15, 1594.
- Gunawan, A. A. & Sunardi, H. (2016). Pengaruh kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada pt gesit nusa tangguh. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Hayes, B. E. (2008). *Measuring customer satisfaction and loyalty: survey design, use, and statistical analysis methods*, Quality Press.
- Homburg, C., Schwemmler, M. & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of marketing*, 79, 41-56.
- Hsiao, L. & Chen, Y. J. (2014). Strategic motive for introducing internet channels in a supply chain. *Production and Operations Management*, 23, 36-47.
- Izzuddin, A., Santoso, B. & Moulinda, T. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7, 25-33.
- Khan, M. T. (2014). The concept of marketing mix and its elements (a conceptual review paper). *International journal of information, business and management*, 6, 95.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L. & Armstrong, G. (2015). *Marketing*, Pearson Higher Education AU.
- Kumar, A. & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46, 247-263.
- Kumar, N. & Kapoor, S. (2017). Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market. *British Food Journal*, 119, 218-229.
- Liu, P. & Tse, E. C.-Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120, 2289-2303.
- Ma'rifat, T. N., Suwondo, E. & Kristanti, N. E. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Sarana Wisata Untuk Perancangan Strategi Pemasaran Pantai Kuwaru Kabupaten Bantul DI Yogyakarta. *Agroindustrial Technology Journal*, 2, 65-69.
- Meijer, G. W., Detzel, P., Grunert, K. G., Robert, M.-C. & Stancu, V. (2021). Towards effective labelling of foods. An international perspective on safety and nutrition. *Trends in Food Science & Technology*, 118, 45-56.
- Mela, E., Prihananto, V. & Raharjaningtyas, A. S. (2021). Atribut Prioritas Untuk Perbaikan Mutu Produk Koktail Carica CV XYZ Berdasarkan Tingkat Kepuasan Dan Kepentingan Konsumen. *Agrin*, 24, 137-147.



- Mela, E., Wijonarko, G. & Choirunisa, D. (2020). Strategi Pengembangan untuk UKM Abon Ayam Cap Jago di Purwokerto. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15, 40-47.
- Müller, P. & Schmid, M. (2019). Intelligent Packaging in the Food Sector: A Brief Overview. *Foods*, 8, 16.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M. & Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International journal of information management*, 44, 194-203.
- Puthussery, A. (2020). Digital marketing: an overview.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118, 2491-2511.
- Setiyanto, B., Widiatoro, C. W., Wahyuningsih, P. & Achyani, Y. E. (2022). Edukasi Pemanfaatan Aplikasi Marketplace Dalam Menunjang Kegiatan Pemasaran Pelaku UMKM Pada Rumah BUMN Purbalingga. *TRIDARMA: Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)*, 5, 1-9.
- Slater, S. F., Mohr, J. J. & Sengupta, S. (2014). Radical product innovation capability: Literature review, synthesis, and illustrative research propositions. *Journal of product innovation management*, 31, 552-566.
- Srinita, S. & Saputra, J. (2023). Investigating the resilience of micro, small and medium enterprises in entering the digital market using social media: Evidence from Aceh province, Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 2041-2052.
- Suci, A., Maryanti, S., Hardi, H. & Sudiar, N. (2022). Willingness to pay for traditional ready-to-eat food packaging: examining the interplay between shape, font and slogan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34, 1614-1633.
- Sugiyono, P. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Supranto, J. (2011). Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar/oleh J. Supranto.
- Tadajewski, M. (2016). Relevance, responsibility, critical performativity, testimony and positive marketing: Contributing to marketing theory, thought and practice. *Journal of marketing management*, 32, 1513-1536.
- Tatik, T. & Setiawan, D. (2024). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Temple, N. J. & Fraser, J. (2014). Food labels: a critical assessment. *Nutrition*, 30, 257-260.
- Tolstoy, D., Nordman, E. R. & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31, 101946.



- Triwardhani, I. J., Alhamuddin, Adwiyah, R. & Putra, R. P. (2023). The use of social media in product marketing activities of micro, small and medium enterprises. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 38, 123-141.
- Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing intelligence & planning*, 32, 328-344.
- Wichmann, J. R., Uppal, A., Sharma, A. & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39, 502-521.