Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 25728-25738

Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Dashboard Analitik dan Sistem Ulasan Terhadap Kapabilitas Penetapan Harga dan Komunikasi Pemasaran UKM di Marketplace

[1]Rahma Muti'ah*, [2]Kristina Sinaga, [4]Yunany, [4]Hendramanto Silaen, [5]Sumitro
[1234]Mahasiswa Program Studi Ilmu Manajemen Program Magister Universitas Labuhanbatu
[5]Program Magister Universitas Labuhanbatu
Corresponding Author: Rahma Muti'ah, e-mail: muthea5@gmail.com

Published: Mei , 2026

ABSTRACT
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh intensitas penggunaan fitur dashboard analitik dan sistem ulasan terhadap kapabilitas penetapan harga serta komunikasi pemasaran UKM di marketplace. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif-kausal dengan sampel 100 pelaku UKM aktif di Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dashboard analitik berpengaruh positif signifikan terhadap penetapan harga (β=0,412) dan komunikasi pemasaran (β=0,445), sementara sistem ulasan juga berpengaruh positif signifikan terhadap penetapan harga (β=0,378) dan komunikasi pemasaran (β=0,401). Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 48,5% variasi kapabilitas penetapan harga dan 51,2% variasi kapabilitas komunikasi pemasaran. Kesimpulannya, intensitas pemanfaatan dashboard analitik dan sistem ulasan secara nyata meningkatkan kemampuan UKM dalam menetapkan harga secara strategis dan berkomunikasi pemasaran secara efektif. Implikasi aplikatifnya, UKM disarankan mengakses dashboard secara rutin dan merespons ulasan pelanggan secara aktif, sementara platform perlu menyederhanakan antarmuka analitik dan sistem ulasan agar lebih ramah pengguna.

Keywords: Dashboard Analitik, Sistem Ulasan, Penetapan Harga, Komunikasi Pemasaran, UKM, Marketplace

ABSTRACT
This research aims to analyze the influence of the intensity of use of analytical dashboard features and review systems on the pricing capabilities and marketing communications of SMEs in the marketplace. The method used is quantitative associative-causal with a sample of 100 active SMEs in Shopee, Tokopedia, Lazada and TikTok Shop who were selected using purposive sampling. Data was collected via a 5-point Likert scale online questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The research results show that the analytical dashboard has a significant positive effect on pricing (β=0.412) and marketing communications (β=0.445), while the review system also has a significant positive effect on pricing (β=0.378) and marketing communications (β=0.401). Simultaneously, the two variables explain 48.5% of the variation in pricing capability and 51.2% of the variation in marketing communications capability. In conclusion, the intensive use of analytical dashboards and review systems significantly increases SMEs' ability to set prices strategically and communicate marketing effectively. The applicable implication is that SMEs are advised to access the dashboard regularly and respond actively to customer reviews, while platforms need to simplify the analytical interface and review system to make it more user friendly.

***Keywords**: Analytical Dashboard, Review System, Pricing, Marketing Communications, SMEs, Marketplace*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN
Pesatnya perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah membawa perubahan fundamental pada lanskap bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Platform digital atau marketplace, seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, tidak lagi sekadar saluran transaksi, melainkan telah menjadi ekosistem yang mengintegrasikan berbagai aspek bisnis dari pemasaran hingga logistik (Saputri et al., 2023). Menurut publikasi UNCTAD, e-commerce dan digitalisasi memungkinkan model bisnis baru, menekan biaya awal, serta meningkatkan akses ke pasar regional

dan global bagi wirausahawan dan bisnis kecil di negara berkembang (Fitriaty et al., 2026). Keberadaan marketplace pada akhirnya terbukti mampu mentransformasi UMKM di Indonesia dengan memberikan akses pasar yang lebih luas tanpa batasan fisik dan geografis, sekaligus memungkinkan mereka untuk mengurangi biaya operasional secara signifikan (Avianti, 2025). Dampak positif ini juga tercermin dalam temuan empiris yang menunjukkan peningkatan volume transaksi UMKM hingga 70% dan kemudahan akses ke pasar internasional.

Namun, memiliki etalase digital di marketplace saja tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan dan pertumbuhan usaha (Tania et al., 2025). Di tengah persaingan yang semakin ketat dan menghadapi platform global, pelaku UMKM dituntut untuk tidak hanya sekadar tampil di internet, tetapi juga mampu mengonversi interaksi menjadi transaksi yang berkelanjutan (Nisa et al., 2025). Banyak UMKM yang telah memiliki toko online namun belum memahami strategi dasar seperti algoritma, keyword, hingga pelayanan pelanggan yang optimal. Dalam konteks ini, dua fitur utama yang disediakan oleh marketplace menjadi krusial, yaitu dashboard analitik dan sistem ulasan (online customer review). Dashboard analitik membantu pelaku usaha memahami kinerja penjualan, perilaku konsumen, serta tren pasar (Awaludin et al., 2025). Beberapa platform e-commerce besar bahkan telah membekali penjual dengan dashboard analisis yang memanfaatkan ilmu data secara langsung, yang menawarkan prediksi penjualan, rekomendasi harga, dan saran promosi. Data ini menjadi sangat berharga karena memungkinkan UMKM untuk mengambil keputusan bisnis yang tepat, mulai dari menentukan harga hingga mengatur stok, berdasarkan fakta, bukan sekadar perkiraan. Selaras dengan itu, Bank Indonesia mengungkapkan dalam sebuah studi bahwa pedagang online di Indonesia menggunakan strategi penetapan harga yang cerdas dan dinamis seperti state-dependent pricing yang membuat harga berubah berdasarkan kondisi permintaan serta evaluasi harga secara berkala berdasarkan informasi terkini, termasuk fluktuasi biaya bahan baku dan harga pesaing.

Selain aspek harga, sistem ulasan (review) dan penilaian (rating) di marketplace berperan sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan dan reputasi (Labibunnajah & Widad, 2026). Sistem rating dan review tidak hanya menjadi alat bantu algoritma dalam menampilkan produk, tetapi juga cerminan langsung dari kredibilitas UMKM di mata konsumen. Penelitian (Wahyudi, 2025) yang melibatkan 342 responden pengguna Shopee menunjukkan bahwa kualitas produk, ulasan online, dan diskon secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen, dengan kontribusi sebesar 88,8%. Hal ini menegaskan bahwa ulasan positif dan rating tinggi bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan merupakan aset pemasaran paling jujur dan efektif yang dapat mendorong keberlanjutan usaha digital. Lebih jauh lagi, di era marketplace dan media sosial, komunikasi pemasaran digital menjadi sangat penting untuk meningkatkan visibilitas, efektivitas promosi, dan konektivitas dengan pelanggan.

Terlepas dari peran penting kedua fitur ini, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) mengenai bagaimana intensitas pemanfaatan dashboard analitik dan sistem ulasan secara simultan dapat mempengaruhi kapabilitas inti bisnis UMKM di marketplace—khususnya kapabilitas penetapan harga yang strategis dan kapabilitas komunikasi pemasaran yang efektif. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan fitur dashboard analitik dan sistem ulasan terhadap kapabilitas penetapan harga dan komunikasi pemasaran pada UMKM di marketplace. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan pengelola platform e-commerce dalam merancang strategi pemberdayaan yang lebih tepat sasaran.

LANDASAN TEORI

Intensitas Penggunaan Fitur Dashboard Analitik

Fitur dashboard analitik merupakan salah satu bentuk implementasi big data analytics (BDA) dalam ekosistem marketplace, yang menyediakan visualisasi data kinerja penjualan, perilaku

konsumen, dan tren pasar secara real-time kepada penjual. Marketing dashboard merupakan suatu sistem yang mengintegrasikan data dari berbagai sumber dan menyajikannya dalam format visual yang ringkas untuk memfasilitasi pengambilan keputusan pemasaran yang lebih cepat dan lebih tepat (Susilawati & Musty, 2023). Dalam konteks e-commerce, dashboard analitik memungkinkan penjual untuk memantau metrik kunci seperti konversi, lalu lintas pengunjung, dan efektivitas promosi secara berkelanjutan (Agustina et al., 2025). Lebih lanjut, penelitian (Rismayadi et al., 2025) menunjukkan bahwa implementasi data-driven analytics melalui dashboard seperti yang disediakan Shopee terbukti mendukung proses decision making dan pengukuran kinerja bisnis secara signifikan. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas penggunaan fitur ini, semakin besar pula kapabilitas UMKM dalam mengelola strategi bisnisnya berdasarkan data, bukan sekadar intuisi.

Intensitas Penggunaan Fitur Sistem Ulasan

Sistem ulasan (online review system) berfungsi sebagai mekanisme umpan balik publik yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk atau layanan yang telah mereka beli. Elemen-elemen dalam sistem ini meliputi penilaian berbintang (rating), ulasan tekstual, serta metrik pendukung lainnya yang secara kolektif membentuk reputasi digital penjual. Secara teoritis, keberadaan sistem ulasan di marketplace dapat dijelaskan melalui teori sinyal (*Signaling Theory*) (Widhiatmoko & Sucipto, 2025), yang memandang ulasan positif sebagai sinyal kredibel tentang kualitas produk yang *mengurangi asimetri informasi antara penjual dan calon pembeli.* Selain itu, *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Srivastava & Saini, 2022) juga relevan untuk menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi dari ulasan, baik melalui jalur sentral (analisis mendalam terhadap konten ulasan) maupun jalur perifer (berdasarkan jumlah bintang atau reputasi penjual). Sistem ulasan yang direspons secara aktif oleh penjual tidak hanya berfungsi sebagai alat kontrol kualitas, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran dua arah yang membangun kepercayaan.

Kapabilitas Penetapan Harga

Kapabilitas penetapan harga mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menentukan dan menyesuaikan harga produk secara strategis sebagai respons terhadap dinamika pasar (Putri & Sofa, 2025). Dalam konteks e-commerce, strategi yang paling relevan adalah Penetapan Harga Dinamis (Dynamic Pricing), yaitu kebijakan penyesuaian harga secara real-time berdasarkan data permintaan pasar, perilaku konsumen, dan harga pesaing. Penelitian oleh (Syed et al., 2024) menegaskan bahwa di era digital, kapabilitas penetapan harga yang unggul tidak lagi bertumpu pada model biaya-plus (cost-plus), melainkan pada pemanfaatan data pelanggan dan algoritma untuk memprediksi willingness to pay (WTP) konsumen. Pendekatan ini selaras dengan Resource-Based View (RBV) yang menganggap data-driven pricing sebagai sumber daya tak berwujud yang langka dan sulit ditiru, sehingga mampu menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM. Di Indonesia sendiri, riset menunjukkan bahwa pelaku pasar online mulai mengadopsi state-dependent pricing dan evaluasi harga berkala secara dinamis berdasarkan informasi terkini.

Kapabilitas Komunikasi Pemasaran

Kapabilitas komunikasi pemasaran di era digital didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan pengetahuan dan sumber daya digital untuk melaksanakan aktivitas pemasaran seperti periklanan online, penjualan digital, layanan purna jual, serta riset pasar guna menghasilkan nilai bagi pelanggan. Landasan teoritis yang mendasarinya adalah Service-Dominant Logic (SDL) (Manurung et al., 2023), yang menekankan bahwa nilai diciptakan secara bersama melalui interaksi dan dialog berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen (value co-creation). Dalam konteks marketplace, kapabilitas ini diwujudkan melalui penggunaan fitur-fitur komunikasi seperti

obrolan instan (chat), notifikasi, dan respons terhadap ulasan. Penelitian terkini juga menegaskan pentingnya kombinasi antara kapabilitas komunikasi, kompetensi digital, dan kelincahan (agility) organisasi dalam membangun keunggulan bersaing di lingkungan digital yang dinamis. Komunikasi pemasaran yang efektif memungkinkan UKM tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan melalui responsivitas dan personalisasi interaksi (Hanifah, 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal (Monalisa et al., 2025) yang bertujuan menguji pengaruh intensitas penggunaan dashboard analitik (X_1) dan sistem ulasan (X_2) terhadap kapabilitas penetapan harga (Y1) dan komunikasi pemasaran (Y2) UKM di marketplace. Populasi adalah pelaku UKM aktif di Shopee, Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop dengan kriteria berjualan minimal 12 bulan dan pernah menggunakan kedua fitur tersebut. Sampel diambil secara purposive sampling sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 5 poin yang telah diuji validitas (*Corrected Item-Total Correlation*) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0,60) melalui pilot test pada 30 responden (Ghozali, 2012). Analisis diawali dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), kemudian dilanjutkan dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial (uji t) dan simultan (uji F) pada taraf signifikansi 5%, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh pengolahan data menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden UKM yang aktif berjualan di marketplace Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Karakteristik responden menunjukkan mayoritas telah berjualan antara 1 hingga 3 tahun (58%) dan menggunakan dashboard analitik dengan frekuensi mingguan (62%).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen (Corrected Item-Total Correlation)

Variabel	Rentang r-hitung	r-tabel (N=30, α=0,05)	Keterangan
Dashboard Analitik (X1)	0,512 – 0,734	0,361	Valid
Sistem Ulasan (X2)	0,487 – 0,698	0,361	Valid
Kapabilitas Penetapan Harga (Y1)	0,521 – 0,756	0,361	Valid
Kapabilitas Komunikasi Pemasaran (Y2)	0,503 – 0,721	0,361	Valid

Sumber : Data Penelitian 2026

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Dashboard Analitik (X1)	0,82	Reliabel
Sistem Ulasan (X2)	0,79	Reliabel
Kapabilitas Penetapan Harga (Y1)	0,85	Reliabel
Kapabilitas Komunikasi Pemasaran (Y2)	0,89	Reliabel

Sumber : Data Penelitian 2026

Hasil uji instrumen menunjukkan seluruh item pernyataan valid dengan nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,30 dan reliabel dengan Cronbach's Alpha masing-masing variabel berkisar antara 0,78 hingga 0,89, sehingga kuesioner layak digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Statistik Uji	Nilai Kritis	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	0,087	p > 0,05	Terpenuhi
Multikolinearitas (VIF)	1,843 (X1); 1,843 (X2)	VIF < 10	Terpenuhi
Heteroskedastisitas (Glejser)	0,312 (X1); 0,278 (X2)	p > 0,05	Terpenuhi
Autokorelasi (Durbin-Watson)	1,892	1,5 – 2,5	Terpenuhi

Sumber : Data Penelitian 2026

Uji asumsi klasik terpenuhi, yaitu data berdistribusi normal (Kolmogorov-Smirnov p > 0,05), tidak terjadi multikolinearitas (VIF < 5), tidak terjadi heteroskedastisitas (Glejser p > 0,05), dan tidak terjadi autokorelasi (Durbin-Watson mendekati 2).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model Y1 (Kapabilitas Penetapan Harga)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	1,245	3,102	0,003	-
Dashboard Analitik (X1)	0,412	5,231	0,000	Signifikan
Sistem Ulasan (X2)	0,378	4,892	0,000	Signifikan
R	**0,705**			
Adjusted R²	**0,485**			
F hitung	**47,823**		**0,000**	**Signifikan**

Sumber : Data Penelitian 2026

Hasil analisis regresi linear berganda untuk model pertama (kapabilitas penetapan harga) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan dashboard analitik (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,412 dengan nilai t hitung 5,231 dan signifikansi 0,000 (p < 0,05), demikian pula intensitas penggunaan sistem ulasan (X2) memiliki koefisien regresi 0,378 dengan t hitung 4,892 dan signifikansi 0,000 (p < 0,05). Hal ini membuktikan bahwa H1 dan H2 diterima, artinya kedua variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas penetapan harga UKM di marketplace. Nilai adjusted R^2 untuk model ini adalah 0,485, yang berarti 48,5% variasi kapabilitas penetapan harga dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model Y2 (Kapabilitas Komunikasi Pemasaran)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	1,102	2,891	0,005	-
Dashboard Analitik (X1)	0,445	5,673	0,000	Signifikan
Sistem Ulasan (X2)	0,401	5,102	0,000	Signifikan
R	**0,724**			
Adjusted R²	**0,512**			
F hitung	**52,314**		**0,000**	**Signifikan**

Sumber : Data Penelitian 2026

Untuk model kedua (kapabilitas komunikasi pemasaran), hasil regresi menunjukkan intensitas penggunaan dashboard analitik (X1) memiliki koefisien regresi 0,445 dengan t hitung 5,673 dan signifikansi 0,000 (p < 0,05), sedangkan intensitas penggunaan sistem ulasan (X2) memiliki koefisien regresi 0,401 dengan t hitung 5,102 dan signifikansi 0,000 (p < 0,05). Dengan demikian H3 dan H4 juga diterima, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan dashboard analitik dan sistem ulasan, semakin tinggi pula kapabilitas komunikasi pemasaran UKM di marketplace. Nilai adjusted R^2 pada model ini adalah 0,512, menunjukkan bahwa 51,2% variasi kapabilitas komunikasi pemasaran dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien	t hitung	Signifikansi	Keputusan
H1	X1 → Y1	0,412	5,231	0,000	Diterima
H2	X2 → Y1	0,378	4,892	0,000	Diterima
H3	X1 → Y2	0,445	5,673	0,000	Diterima
H4	X2 → Y2	0,401	5,102	0,000	Diterima
H5	X1+X2 → Y1	F=47,823	-	0,000	Diterima
H6	X1+X2 → Y2	F=52,314	-	0,000	Diterima

Sumber : Data Penelitian 2026

Uji simultan (uji F) untuk kedua model juga menunjukkan hasil yang signifikan. Pada model pertama, nilai F hitung sebesar 47,823 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), sedangkan pada model kedua nilai F hitung sebesar 52,314 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian H5 dan H6 diterima, yang berarti variabel intensitas penggunaan dashboard analitik dan sistem ulasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas penetapan harga maupun kapabilitas komunikasi pemasaran UKM di marketplace. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan fitur-fitur digital yang disediakan marketplace secara intensif mampu mendorong pengembangan kapabilitas bisnis inti UKM. Dashboard analitik memberikan wawasan berbasis data untuk penetapan harga yang dinamis dan strategi komunikasi yang tepat sasaran, sementara sistem ulasan berfungsi sebagai sinyal kredibilitas sekaligus saluran interaksi pelanggan yang membentuk reputasi digital. Implikasi dari hasil ini adalah perlunya peningkatan literasi digital UKM agar mampu mengoptimalkan kedua fitur tersebut sebagai sumber keunggulan kompetitif di era ekonomi digital. Dapat disimpulkan seluruh hipotesis yang ditunjukkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa semua hipotesis terdukung dengan pengaruh positif dan signifikan pada taraf kepercayaan 95% (α=0,05).

Discussion

Pengaruh Dashboard Analitik terhadap Kapabilitas Penetapan Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan fitur dashboard analitik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas penetapan harga UKM di marketplace (β = 0,412, t = 5,231, $p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sering dan mendalam UKM memanfaatkan dashboard analitik, semakin baik pula kemampuannya dalam menentukan dan menyesuaikan harga secara strategis.

Temuan ini sejalan dengan studi Bank Indonesia (2024) yang mengungkap bahwa pedagang online di Indonesia tidak menetapkan harga secara sembarangan, melainkan menerapkan berbagai strategi cerdas seperti state-dependent pricing (harga berubah berdasarkan kondisi spesifik seperti periode permintaan tinggi menjelang Lebaran atau Harbolnas), diskriminasi harga, evaluasi harga berkala berkali-kali dalam setahun berdasarkan informasi terkini, serta kelincahan dalam menghadapi guncangan seperti pandemi Covid-19. Dashboard analitik menyediakan data real-time tentang harga kompetitor, volume penjualan, dan tren permintaan yang menjadi input utama bagi implementasi strategi-strategi tersebut. Hal ini diperkuat oleh temuan dalam literatur bahwa digital shelf analytics membantu brand beralih dari sinyal marketplace yang terputus-putus menjadi keputusan yang terstruktur dan dapat ditindaklanjuti di berbagai area termasuk pricing dan kompetisi. Secara teoritis, temuan ini mendukung *Resource-Based View (RBV)* yang memandang *data-driven pricing* sebagai sumber daya tak berwujud yang langka dan sulit ditiru oleh pesaing. Kemampuan membaca dan menginterpretasi data dashboard secara intensif menciptakan asimetri informasi yang menguntungkan UKM, memungkinkan mereka melakukan penyesuaian harga lebih cepat dan tepat dibanding pesaing yang kurang memanfaatkan fitur tersebut.

Pengaruh Sistem Ulasan terhadap Kapabilitas Penetapan Harga

Hipotesis kedua yang menyatakan intensitas penggunaan fitur sistem ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas penetapan harga UKM juga diterima (β = 0,378, t = 4,892, $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa UKM yang secara aktif membaca, merespons, dan memanfaatkan ulasan pelanggan memiliki kemampuan penetapan harga yang lebih baik.

Temuan ini selaras dengan penelitian (Ambardi et al., 2025) yang mengkaji bagaimana user-generated reviews mempengaruhi dynamic pricing strategy perusahaan. Studi tersebut menemukan bahwa perusahaan dapat mengamati distribusi komentar untuk menyesuaikan strategi penetapan harga produk secara dinamis, di mana review berperan sebagai mekanisme social learning yang memperbarui keyakinan konsumen tentang kualitas produk. Lebih jauh lagi, review memberikan

informasi berharga tentang persepsi nilai konsumen—apakah harga dirasa terlalu mahal, sesuai, atau justru murah—yang menjadi masukan kritis bagi UKM dalam menyesuaikan strategi harga mereka. Dari perspektif teoritis, temuan ini memperkuat Signaling Theory (Connelly et al., 2025). Ulasan pelanggan berfungsi sebagai sinyal kredibel tentang kualitas produk yang mengurangi asimetri informasi antara penjual dan calon pembeli. Bagi UKM, sistem ulasan juga berfungsi sebagai saluran feedback loop yang memungkinkan mereka mengkalibrasi harga berdasarkan respons pasar aktual, bukan semata berdasarkan perkiraan biaya atau harga pesaing. Konsistensi antara review positif dan harga yang ditetapkan menciptakan sinyal kualitas yang kuat yang dapat mendukung strategi value-based pricing.

Pengaruh Dashboard Analitik terhadap Kapabilitas Komunikasi Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan dashboard analitik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas komunikasi pemasaran UKM ($\beta = 0{,}445$, $t = 5{,}673$, $p < 0{,}05$). Nilai koefisien ini merupakan yang tertinggi di antara semua jalur yang diuji, mengindikasikan bahwa dashboard analitik memiliki kontribusi paling besar terhadap peningkatan kapabilitas komunikasi pemasaran.

Temuan ini didukung oleh literatur yang menunjukkan bahwa digital shelf analytics membantu tim pemasaran memahami apa yang berubah di pasar, mengapa perubahan tersebut penting, dan di mana tindakan harus diambil terlebih dahulu. Dashboard analitik menyediakan data tentang produk mana yang berkinerja terbaik, iklan mana yang paling efektif, dan konten mana yang perlu diperbaiki—semuanya merupakan input kunci bagi strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Penelitian oleh (Rifai et al., 2025) juga menegaskan bahwa pemanfaatan marketplace digital telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja UMKM, termasuk dalam aspek komunikasi pemasaran. Selain itu, dashboard yang efektif dapat menjadi game-changer terutama bagi pengguna non-teknis, karena menyederhanakan analitik yang kompleks menjadi wawasan yang dapat ditindaklanjutan, alih-alih membebani pengambilan keputusan. Secara teoritis, temuan ini mendukung *Dynamic Capabilities Framework* (Teece, 2022) yang menekankan pentingnya kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang sumber daya sebagai respons terhadap perubahan lingkungan. Dashboard analitik berfungsi sebagai sensing capability yang memungkinkan UKM mendeteksi perubahan preferensi konsumen dan dinamika kompetitif, yang selanjutnya menjadi dasar bagi seizing capability dalam bentuk penyesuaian pesan pemasaran dan strategi komunikasi.

Pengaruh Sistem Ulasan terhadap Kapabilitas Komunikasi Pemasaran

Hipotesis keempat yang menyatakan intensitas penggunaan sistem ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas komunikasi pemasaran UKM diterima ($\beta = 0{,}401$, $t = 5{,}102$, $p < 0{,}05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi aktif UKM dengan sistem ulasan—baik dalam membaca, merespons, maupun memanfaatkannya untuk perbaikan—berkontribusi signifikan terhadap kemampuan komunikasi pemasaran.

Temuan ini selaras dengan penelitian (Mulyono et al., 2025) yang menemukan bahwa review dan rating online sangat krusial dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, di mana faktor seperti panjang konten ulasan, status verified buyer, dan peringkat bintang membuat review lebih meyakinkan. Bagi UKM, sistem ulasan bukan sekadar alat evaluasi, melainkan saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan mereka membangun kepercayaan dan kredibilitas. Sebuah meta-analisis yang melibatkan 156 studi dengan 69.006 observasi juga mengkonfirmasi bahwa semua anteseden online review secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen, dengan review valence (kecenderungan positif/negatif) memberikan efek paling kuat ($r = 0{,}563$).

Penelitian oleh (Yuswanto et al., 2023) juga mengungkap bahwa review dan rating online berfungsi sebagai social proof yang disediakan oleh platform e-commerce untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara positif maupun negatif. Temuan ini memperkuat Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menjelaskan bahwa konsumen memproses informasi ulasan melalui dua jalur: jalur sentral (analisis mendalam terhadap konten ulasan) dan jalur perifer (berdasarkan jumlah bintang atau reputasi penjual). UKM yang aktif mengelola sistem ulasan dapat memanfaatkan kedua jalur ini untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran mereka. Selain itu, penelitian oleh (Mukarromah, 2023) menunjukkan bahwa 3 dari 5 pembeli ragu membeli produk tanpa ulasan, dan 83% pembeli mengatakan bahwa peringkat bintang mempengaruhi keputusan pembelian mereka di marketplace. Dengan demikian, intensitas penggunaan sistem ulasan secara langsung meningkatkan kapabilitas UKM dalam membangun reputasi digital, mengurangi ketidakpastian konsumen, dan akhirnya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Dari sisi praktis, UKM yang responsif terhadap ulasan—terutama ulasan negatif—dapat melakukan service recovery yang efektif, mengubah pengalaman negatif menjadi peluang membangun loyalitas. Kemampuan ini merupakan inti dari kapabilitas komunikasi pemasaran di era digital, di mana konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga membeli hubungan dan kepercayaan dengan penjual.

Pengaruh Dashboard Analitik dan Sistem Ulasan terhadap Kapabilitas Penetapan Harga

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, intensitas penggunaan dashboard analitik dan sistem ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas penetapan harga UKM ($F = 47{,}823$, $p < 0{,}05$). Nilai adjusted R^2 sebesar 0,485 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama menjelaskan 48,5% variasi kapabilitas penetapan harga.

Temuan ini menunjukkan bahwa dashboard analitik dan sistem ulasan saling melengkapi (complementary) dalam membentuk kapabilitas penetapan harga UKM. Dashboard menyediakan data kuantitatif tentang harga kompetitor, volume penjualan, dan elastisitas permintaan, sementara sistem ulasan memberikan wawasan kualitatif tentang persepsi nilai konsumen. Kombinasi kedua sumber informasi ini memungkinkan UKM menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif secara pasar tetapi juga sesuai dengan nilai yang dipersepsikan pelanggan. Hal ini sejalan dengan praktik omnichannel pricing di mana organisasi mengadopsi strategi penetapan harga multifaset dan mencari kontrol lebih besar atas penetapan harga melalui integrasi data dari berbagai sumber. Secara teoritis, temuan ini mendukung Information Adoption Model (IAM) yang menjelaskan bagaimana informasi dari berbagai sumber, baik data terstruktur dari dashboard maupun data tidak terstruktur dari ulasan, diadopsi dan diintegrasikan ke dalam pengambilan keputusan. UKM yang mampu menggabungkan kedua sumber informasi ini mencapai tingkat data-driven decision making yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan kapabilitas penetapan harga mereka.

Pengaruh Dashboard Analitik dan Sistem Ulasan terhadap Kapabilitas Komunikasi Pemasaran

Hipotesis keenam yang menguji pengaruh simultan dashboard analitik dan sistem ulasan terhadap kapabilitas komunikasi pemasaran UKM juga diterima ($F = 52{,}314$, $p < 0{,}05$). Nilai adjusted R^2 sebesar 0,512 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 51,2% variasi kapabilitas komunikasi pemasaran—persentase tertinggi di antara semua model yang diuji.

Temuan ini mencerminkan sinergi yang kuat antara kedua fitur dalam mendukung komunikasi pemasaran UKM. Dashboard analitik memberikan wawasan tentang best-selling products, kata kunci yang paling efektif, dan segmentasi pelanggan yang paling responsif, yang semuanya menjadi dasar bagi personalisasi pesan pemasaran. Sementara itu, sistem ulasan berfungsi sebagai user-generated content yang autentik yang dapat digunakan ulang (repurposed) dalam berbagai materi komunikasi

pemasaran—dari testimoni di deskripsi produk hingga konten media sosial. Hasil ini memperkuat Service-Dominant Logic (SDL) (Vargo & Lusch, 2004) yang menekankan bahwa nilai diciptakan secara bersama melalui interaksi dan dialog berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sistematis oleh (Faizi, 2023) yang menyoroti bahwa digital marketing capabilities berfungsi sebagai pendorong inovasi dan kinerja UKM, termasuk dalam aspek komunikasi pemasaran. UKM yang mengintegrasikan dashboard analitik dan sistem ulasan ke dalam strategi komunikasi pemasaran mereka tidak hanya menyampaikan pesan secara lebih efektif, tetapi juga menciptakan dialog dua arah yang membangun loyalitas jangka panjang.

Merujuk pada temuan dan pembahasan di atas, secara keseluruhan keenam hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dashboard analitik dan sistem ulasan, baik secara parsial maupun simultan, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas penetapan harga dan kapabilitas komunikasi pemasaran UKM di marketplace. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks pemberdayaan UKM melalui fitur-fitur berbasis data di platform e-commerce. Bagi para pelaku UKM, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya investasi waktu dan sumber daya untuk secara intensif mempelajari dan memanfaatkan kedua fitur tersebut, bukan sekadar memiliki toko online secara pasif. Bagi pengelola platform marketplace, temuan ini mengindikasikan perlunya desain dashboard dan sistem ulasan yang lebih intuitif, edukatif, dan terintegrasi, sehingga nilai penuh dari fitur-fitur tersebut dapat diakses bahkan oleh UKM dengan literasi digital yang terbatas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Secara parsial, intensitas penggunaan fitur dashboard analitik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas penetapan harga ($\beta = 0{,}412$; $p < 0{,}05$) maupun kapabilitas komunikasi pemasaran ($\beta = 0{,}445$; $p < 0{,}05$). Demikian pula, intensitas penggunaan fitur sistem ulasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas penetapan harga ($\beta = 0{,}378$; $p < 0{,}05$) dan kapabilitas komunikasi pemasaran ($\beta = 0{,}401$; $p < 0{,}05$). Secara simultan, kedua variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas penetapan harga ($F = 47{,}823$; $p < 0{,}05$) dengan kontribusi sebesar 48,5%, serta terhadap kapabilitas komunikasi pemasaran ($F = 52{,}314$; $p < 0{,}05$) dengan kontribusi sebesar 51,2%. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas UKM dalam memanfaatkan dashboard analitik dan sistem ulasan di marketplace, maka semakin tinggi pula kapabilitas penetapan harga dan komunikasi pemasaran yang dimiliki.

REFERENSI

Agustina, N. W., Nasyanovariani, D. F., Marhusin, S., Fahimah, H. M., Hanif Hasan, S. M., Par, M. M., Mochamad Ridwan, S. E., Widyanipuna, R. D., Nurdin, M. F., & Erlinda, V. (2025). *Strategi digital marketing: Teknologi, media sosial, dan pemasaran*. Azzia Karya Bersama.

Ambardi, K., Widhyharto, D. S., Madya, S. H., & Wibawanto, G. R. (2025). *Masyarakat digital: Teknologi kekuasaan dan kekuasaan teknologi*. Ugm Press.

Avianti, G. (2025). Peran Marketplace Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Harmonisasi Hukum UNCITRAL dalam Transaksi E-Commerce Internasional. *Causa: Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, *13*(12), 131–140.

Awaludin, D. T., Sari, D. P., Sattar, S., Hariyadi, A., & Dhamayanti, S. K. (2025). Transformasi Digital UMKM Integrasi Sistem Manajemen Pemasaran Digital dan Analitik Data Penjualan. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(4), 276–283.

Connelly, B. L., Certo, S. T., Reutzel, C. R., DesJardine, M. R., & Zhou, Y. S. (2025). Signaling theory: State of the theory and its future. *Journal of Management*, *51*(1), 24–61.

Faizi, M. N. (2023). *Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing, Marketing Capability dan Marketing Innovation*. Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia).

Fitriaty, Saputra, M. M. M. H., Najwa, A. K., Al Addin, H. C. A., & Az-Zahra, F. (2026). *UMKM NAIK KELAS: Strategi Penguatan Daya Saing Melalui Inovasi dan Perluasan Pasar*. PENERBIT KBM INDONESIA.

Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro*. Universitas Diponegoro.

Hanifah, H. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Pasca-Pandemi: Studi Kasus pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 643–649.

Labibunnajah, M. H., & Widad, M. A. N. (2026). Distorsi Consumer Trust melalui Fake Review dalam Marketplace: Perspektif Hukum. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(1), 1049–1061.

Manurung, H., Yudoko, G., & Okdinawati, L. (2023). A conceptual framework of supply chain resilience towards sustainability through a service-dominant logic perspective. *Heliyon*, *9*(3).

Monalisa, M., Kusumastuti, S. Y., & Suparyati, A. (2025). *Metodologi Penelitian Kuantitatif:: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Mukarromah, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal of Creative Student Research*, *1*(6), 199–207.

Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2025). Suara konsumen di era digital: Bagaimana review online membentuk perilaku konsumen digital. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, *1*(1), 1–20.

Nisa, K., Alia, N., & Fitrini, W. (2025). Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Era Digital. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, *4*, 250–258.

Putri, Y. A., & Sofa, D. M. (2025). Penentuan Harga Produk dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Praktek Kerja Lapang Akuntansi*, *1*(2), 88–96.

Rifai, A., Wardani, H. W., & Andini, P. (2025). Transformasi Digital UMKM: Strategi Branding dan Optimalisasi Marketplace bagi Pelaku Usaha Nugget. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(1), 35–40.

Rismayadi, D. A., Faira, F., & Adjani, K. (2025). *Algoritma dan Data Driven Decision Making dalam Bisnis*. Alungcipta.

Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, *3*(1), 69–75.

Srivastava, M., & Saini, G. K. (2022). A bibliometric analysis of the elaboration likelihood model (ELM). *Journal of Consumer Marketing*, *39*(7), 726–743.

Susilawati, S. N. S., & Musty, B. (2023). Analisis data sistem informasi monitoring marketing; tools pengambilan keputusan strategic. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*.

Syed, T. A., Aslam, H., Bhatti, Z. A., Mehmood, F., & Pahuja, A. (2024). Dynamic pricing for perishable goods: A data-driven digital transformation approach. *International Journal of Production Economics*, *277*, 109405.

Tania, L., Maryska, C., & Hadiprayogo, B. (2025). Peningkatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM Desa Melalui Pelatihan Marketing Online Berbasis Marketplace. *Jurnal Adaptasi*, *1*(1), 33–42.

Teece, D. J. (2022). The evolution of the dynamic capabilities framework. In *Artificiality and sustainability in entrepreneurship: Exploring the unforeseen, and paving the way to a sustainable future* (pp. 113–129). Springer.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based,

manufacturing model. *Journal of Service Research*, *6*(4), 324–335.

Wahyudi, D. (2025). *Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Peringkat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Monzaemon di Platform Shopee*. UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP.

Widhiatmoko, A. R., & Sucipto, B. (2025). Signaling Theory Dalam Konteks Pasar Kerja dan Bisnis di Indonesia. *Journal of Accounting and Finance Management*, *6*(5), 3016–3024.

Yuswanto, D., Herwinsyah, H., & Fatwanto, A. (2023). Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce. *Jurnal Eksplora Informatika*, *12*(2), 129–140.