

Pendampingan segmentasi Pasar dan Buyer Persona pada Pelaku UMKM di Kabupaten Tulungagung

Sendy Marcello Edy Putra¹, Serli Puspa Andini², Fitriani Eka Hariyati³, Binti Nur Asiyah⁴
Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia^{1,2,3,4}

✉ Email Korespodensi: sendymrclo@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 25-06-2026

Disetujui 01-07-2026

Diterbitkan 03-07-2026

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting local economic growth, yet most MSME actors in Tulungagung Regency still rely on mass marketing approaches without clear market segmentation and have limited understanding of the buyer persona concept, resulting in promotions that are untargeted and inefficient. This community service activity aimed to enhance MSME actors' understanding of the importance of market segmentation, assist them in determining appropriate target markets, and guide them in developing buyer personas as the basis for more effective marketing strategies. The activity employed a service learning approach implemented through five stages, namely observation, socialization, mentoring, implementation, and evaluation, conducted directly over approximately five days with nine MSME partners in the culinary and beverage sector in Tulungagung Regency. The results showed that all nine MSME partners successfully identified their market segments based on demographic, geographic, psychographic, and behavioral aspects, and each developed a specific buyer persona reflecting their ideal customer's characteristics, needs, and digital habits. The mentoring also produced tailored marketing strategy recommendations for each business, including social media content optimization, product variation, and service improvement aligned with target segments. These outcomes indicate that the practice-based mentoring approach effectively improved MSME actors' comprehension and practical skills in designing consumer data-driven marketing strategies, thereby strengthening their business competitiveness. Continued mentoring is recommended to enable MSMEs to adapt their marketing strategies to evolving consumer behavior and market dynamics.

Keyword: Market Segmentation; Buyer Persona; MSME; Marketing Strategy.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putra, S. M. E., Andini, S. P., Hariyati, F. E., & Asiyah, B. N. . (2026). Pendampingan segmentasi Pasar dan Buyer Persona pada Pelaku UMKM di Kabupaten Tulungagung. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 449-466. <https://doi.org/10.63822/7pz8de93>

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan rumah tangga, serta memperkuat struktur perekonomian lokal (Waworuntu et al., 2025). Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi penopang ekonomi keluarga, tetapi juga menjadi salah satu penggerak utama aktivitas ekonomi di tingkat daerah, khususnya seperti di daerah Kabupaten Tulungagung yang memiliki potensi ekonomi berbasis lokal. Namun demikian, di tengah perkembangan era digital dan persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM menghadapi tantangan yang semakin kompleks, terutama pada aspek pemasaran produk dan pemahaman terhadap konsumen.

Salah satu persoalan yang paling sering dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah keterbatasan dalam mengidentifikasi dan memahami karakteristik pasar secara akurat. Sebagian besar pelaku usaha masih menerapkan pendekatan pemasaran massal tanpa dasar segmentasi yang jelas, sehingga strategi yang diterapkan menjadi kurang efektif dan tidak tepat sasaran. Padahal, segmentasi pasar merupakan strategi krusial dalam pemasaran yang memungkinkan pembagian pasar heterogen menjadi kelompok-kelompok homogen berdasarkan kriteria demografis, geografis, psikografis, dan perilaku (Rahman, 2023). Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen dengan kebutuhan dan karakteristik yang mirip (Sundari & Hanafi, 2024). Melalui segmentasi pasar yang tepat pelaku usaha dapat menggali kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam, sehingga mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Selain segmentasi pasar, konsep buyer persona semakin penting dalam strategi pemasaran modern saat ini. Buyer persona merupakan penggambaran semi-fiktif dari pelanggan ideal yang dibuat berdasarkan data, riset, dan wawancara, yang mencakup kebutuhan, perilaku, serta tantangan yang dihadapi oleh konsumen (Syihabuddin, 2025). Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM belum memahami atau menerapkan konsep ini secara optimal. Akibatnya, promosi yang dilakukan bersifat umum dan tidak menargetkan konsumen secara spesifik, yang menyebabkan efektivitas pemasaran menjadi rendah.

Berdasarkan hasil observasi lapangan terhadap beberapa pelaku UMKM di Kabupaten Tulungagung, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menjalankan aktivitas pemasarannya secara umum tanpa memiliki target pasar yang jelas. Produk dipasarkan kepada semua kalangan tanpa adanya analisis konsumen yang spesifik, sehingga strategi promosi yang dilakukan menjadi kurang efektif dan penggunaan biaya pemasaran menjadi tidak efisien. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha juga belum memahami pentingnya buyer persona, yaitu gambaran konsumen ideal yang dapat membantu pelaku usaha mengenali kebutuhan, motivasi, kebiasaan, serta preferensi konsumennya secara lebih mendalam. Kondisi ini menyebabkan ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen, serta dapat menurunkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pendampingan segmentasi pasar dan penyusunan buyer persona menjadi sangat penting untuk dilakukan. Kegiatan ini tidak hanya membantu pelaku UMKM memahami konsumennya secara lebih tepat, tetapi juga mendorong mereka untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, efisien, dan berkelanjutan. Segmentasi pasar yang dilakukan secara tepat terbukti mampu membantu perusahaan dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis secara signifikan. Dengan demikian, UMKM tidak hanya berorientasi pada penjualan semata, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa segmentasi pasar memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan pemasaran suatu usaha. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, 2023)

menjelaskan bahwa segmentasi pasar merupakan bagian penting dalam pengembangan program pemasaran karena mampu membantu pelaku usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih tepat. Penelitian tersebut berfokus pada analisis segmentasi pasar dalam menentukan target pasar pada produk kuliner. Sementara itu, penelitian Dinda Dewi Rahma Wijaya menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis segmentasi dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan melalui pemahaman perilaku konsumen yang lebih mendalam (Wijaya, 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa integrasi strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dapat meningkatkan efisiensi pemasaran serta loyalitas konsumen (Tahedi & Wagiyono, 2025). Di sisi lain, pembuatan buyer persona dalam pengabdian masyarakat mengindikasikan bahwa pemahaman spesifik terhadap pelanggan dapat memperkuat efektivitas strategi pemasaran, terutama dalam pengembangan konten digital dan pelayanan pelanggan (Syihabuddin, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh ketepatan dalam memahami pasar sasaran dan minat konsumen.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menekankan segmentasi pasar atau buyer persona secara terpisah, serta lebih banyak dilakukan pada bisnis skala menengah atau perusahaan besar. Kajian yang mengintegrasikan kedua konsep tersebut dalam kerangka pengabdian masyarakat, khususnya pada pelaku UMKM di wilayah pedesaan, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) melalui penggabungan pendekatan segmentasi pasar dan buyer persona dalam bentuk pendampingan langsung kepada pelaku UMKM guna meningkatkan kapasitas pemasaran berbasis praktik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Kabupaten Tulungagung mengenai pentingnya segmentasi pasar, membantu mereka dalam menentukan target pasar yang sesuai, serta mendampingi proses penyusunan buyer persona sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran berdasarkan karakteristik konsumennya.

Adapun manfaat dari pelaksanaan pengabdian ini adalah memberikan solusi nyata terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi pelaku UMKM, meningkatkan efisiensi promosi usaha, serta memperkuat daya saing bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Bagi mahasiswa dan akademisi, kegiatan ini juga menjadi bentuk implementasi ilmu pemasaran secara langsung kepada masyarakat, sekaligus memperkuat sinergi antara perguruan tinggi dan pelaku usaha lokal dalam mendukung pembangunan ekonomi berbasis pemberdayaan masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *service learning*, yakni melibatkan pelaku UMKM secara langsung dalam tahap identifikasi masalah, formulasi solusi, serta implementasi strategi pemasaran yang berbasis segmentasi pasar dan buyer persona. Pendekatan ini dipilih guna memastikan bahwa solusi yang dihasilkan bersifat kontekstual, sesuai dengan kondisi nyata di lapangan, serta dapat diimplementasikan secara berkelanjutan.

1. Subjek atau Sasaran Kegiatan

Subjek dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Tulungagung yang bergerak di sektor kuliner dan produk olahan. Adapun sasaran utama adalah pelaku UMKM yang masih menghadapi kendala dalam menentukan target pasar

dan belum memiliki spesifikasi konsumen yang jelas. Pemilihan subjek UMKM dilakukan dengan kriteria:

- UMKM yang aktif beroperasi minimal 1 tahun
- Memiliki produk yang telah dipasarkan
- Belum menerapkan segmentasi pasar dan buyer persona secara sistematis

2. Waktu dan Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama ± 5 hari. Lokasi kegiatan berada di Kabupaten Tulungagung, dengan pelaksanaan kegiatan secara offline, yaitu melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha.

3. Tahap-tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Observasi dan Identifikasi Masalah

Melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha UMKM untuk melakukan wawancara dan mengidentifikasi permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM tersebut.

b. Sosialisasi

Menyampaikan pemahaman mengenai konsep segmentasi pasar dan penyusunan buyer persona kepada pelaku UMKM secara tatap muka.

c. Pendampingan

Membimbing pelaku UMKM dalam menyusun segmentasi pasar dan buyer persona yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

d. Implementasi

Menerapkan hasil segmentasi pasar dan buyer persona yang telah dibuat dalam strategi pemasaran yang lebih terarah.

e. Evaluasi

Menilai tingkat pemahaman pelaku UMKM serta efektivitas penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan.

4. Bagan Alur Pelaksanaan Kegiatan

Observasi → Sosialisasi → Pendampingan → Implementasi → Evaluasi

5. Indikator Keberhasilan Kegiatan

Indikator keberhasilan kegiatan ini diukur melalui kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun segmentasi pasar dan buyer persona secara sederhana, adanya perubahan strategi pemasaran yang lebih terarah, serta peningkatan efektivitas pemasaran dan daya saing usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Pendampingan Segmentasi Pasar dan Buyer Persona Pada UMKM



Gambar 1. Kegiatan Pendampingan Segmentasi Pasar dan Penyusunan Buyer Persona pada UMKM Vico Donut

Kegiatan pendampingan dilakukan pada UMKM Vico Donut, yang menjual donut dengan beragam variasi topping yang menarik dan berwarna-warni, yang merupakan faktor penarik utama bagi konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner, segmentasi demografis menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh perempuan berusia 17–22 tahun yang berstatus pelajar dengan tingkat uang saku menengah. Dari perspektif geografis, konsumen umumnya berada dalam radius 1–3 km dari lokasi usaha dan melakukan transaksi pembelian secara langsung ke tempat usaha. Secara psikografis, konsumen memiliki pola pembelian makanan di luar rumah sebanyak 1–4 kali per minggu, dengan alasan utama meliputi cita rasa, harga terjangkau, dan estetika tampilan produk. Sementara dari aspek perilaku, pembelian sering terjadi pada sore hingga malam hari dengan nilai pengeluaran yang relatif rendah serta dipengaruhi oleh promosi di media sosial.

Tabel 1. Buyer Persona UMKM Vico Donut

No	Komponen	Buyer Persona
1	Nama Persona	Alya
2	Demografi	Perempuan, berusia 22 tahun, pelajar/mahasiswa, tinggal dalam radius 1–3 km dari lokasi usaha, uang saku menengah.
3	Psikografi	Menyukai makanan manis, aktif di media sosial, mengikuti tren kuliner, menyukai produk yang estetik dan menarik.
4	Tujuan	Mencari camilan yang enak, terjangkau, dan menarik untuk dikonsumsi maupun dibagikan di media sosial.
5	Masalah (Pain Points)	Pilihan topping kurang bervariasi, mudah bosan, sensitif terhadap harga.
6	Kebiasaan Pembelian	Membeli 1–4 kali per minggu pada sore hingga malam hari, dipengaruhi promo dan tampilan produk.
7	Kebiasaan Digital	Aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Menyukai konten video pendek dan review makanan.
8	Strategi Pemasaran	Perbanyak konten visual, promo bundling, diskon pelajar, inovasi topping dan kemasan estetik.

Berdasarkan hasil identifikasi buyer persona, konsumen utama UMKM Vico Donut direpresentasikan oleh sosok Alya. Persona ini menggambarkan perempuan berusia 17–22 tahun yang berstatus pelajar atau mahasiswa dengan tingkat uang saku menengah. Konsumen pada segmen ini memiliki ketertarikan terhadap makanan manis yang memiliki tampilan menarik dan estetik serta aktif mengikuti tren kuliner melalui media sosial. Tujuan utama pembelian adalah memperoleh camilan yang tidak hanya memiliki cita rasa yang baik dan harga terjangkau, tetapi juga menarik untuk dibagikan melalui media sosial. Namun, konsumen cenderung mudah bosan apabila variasi produk kurang beragam dan cukup sensitif terhadap perubahan harga. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah meningkatkan variasi topping, menghadirkan kemasan yang menarik, serta memanfaatkan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.



Gambar 2. Kegiatan Pendampingan Segmentasi Pasar dan Penyusunan Buyer Persona pada UMKM Otak-Otak, Maklor dan Basreng

Kegiatan pendampingan dilakukan pada UMKM dengan produk camilan dengan cita rasa gurih dan pedas yang memiliki tingkat popularitas tinggi dikalangan konsumen usia muda. Berdasarkan hasil angket, karakteristik demografis konsumen didominasi oleh pelajar dan mahasiswa dengan rentang usia 17-22 tahun yang memiliki tingkat pendapatan relatif terbatas. Dari aspek geografis, sebagian besar konsumen berada dalam jarak yang dekat dengan lokasi usaha sehingga cenderung melakukan pembelian secara langsung karena kemudahan akses. Secara psikografis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kepraktisan, harga yang terjangkau, serta kecenderungan mengikuti tren konsumsi makanan pedas, sedangkan dari aspek perilaku, aktivitas pembelian umumnya dilakukan pada siang hingga sore hari dengan nominal transaksi yang relatif kecil namun memiliki frekuensi pembelian yang cukup rutin.

Tabel 2. Buyer Persona UMKM Otak-Otak, Maklor & Basreng

No	Komponen	Buyer Persona
1	Nama Persona	Rizky
2	Demografi	Laki-laki, berusia 20 tahun, pelajar/mahasiswa, pendapatan terbatas.
3	Psikografi	Menyukai makanan pedas, mengikuti tren kuliner viral, lebih mementingkan rasa daripada merek.
4	Tujuan	Mendapatkan camilan pedas yang murah, praktis, dan mengenyangkan.
5	Masalah (Pain Points)	Pilihan level pedas terbatas dan kurang banyak promo.
6	Kebiasaan Pembelian	Membeli siang hingga sore hari dengan frekuensi cukup rutin.
7	Kebiasaan Digital	Aktif di TikTok, Instagram, dan WhatsApp. Menyukai konten challenge makanan pedas.
8	Strategi Pemasaran	Variasi level pedas, paket hemat, promo media sosial, program loyalitas pelanggan.

Buyer persona yang terbentuk pada UMKM Otak-Otak, Maklor, dan Basreng direpresentasikan oleh Rizky. Persona ini menggambarkan pelajar atau mahasiswa berusia 17–22 tahun yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap makanan pedas dan sering mengikuti tren kuliner yang sedang viral. Konsumen lebih mengutamakan cita rasa dibandingkan merek serta mempertimbangkan harga yang terjangkau dalam keputusan pembelian. Aktivitas pembelian umumnya dilakukan secara rutin pada siang hingga sore hari. Tantangan utama yang dihadapi konsumen adalah keterbatasan variasi tingkat kepedasan dan kurangnya program promosi yang menarik. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat menerapkan strategi berupa penambahan variasi level pedas, pemberian paket hemat, dan promosi yang aktif melalui media sosial.



Gambar 3. Kegiatan Pendampingan Segmentasi Pasar dan Penyusunan Buyer Persona pada UMKM UMKM Cireng dan Risol Mayo

Kegiatan pendampingan dilakukan pada UMKM dengan produk camilan gurih berupa cireng dan risol mayo yang memiliki daya tarik utama pada cita rasa serta tingkat kepraktisannya. Berdasarkan hasil angket, karakteristik demografis konsumen mencakup rentang usia 17-30 tahun yang terdiri atas pelajar, mahasiswa dan karyawan. Dari aspek geografis, konsumen berasal dari berbagai lokasi dengan pola

pembelian yang dilakukan baik secara langsung maupun melalui layanan pemesanan online. Secara psikografis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan akan kepraktisan dan rasa yang sesuai dengan preferensi, serta adanya perhatian terhadap porsi dan kebersihan produk. Sementara itu, dari aspek perilaku, aktivitas pembelian umumnya terjadi pada waktu sore hingga malam hari dengan tingkat pengeluaran yang relatif terjangkau.

Tabel 3. Buyer Persona UMKM Cireng & Risol Mayo

No	Komponen	Buyer Persona
1	Nama Persona	Dina
2	Demografi	Perempuan, berusia 30 tahun, karyawan.
3	Psikografi	Menyukai makanan praktis, memperhatikan kebersihan dan porsi makanan.
4	Tujuan	Mencari camilan praktis sebagai teman belajar atau bekerja.
5	Masalah (Pain Points)	Sulit menemukan camilan yang konsisten rasa dan kualitasnya.
6	Kebiasaan Pembelian	Membeli sore hingga malam, baik secara langsung maupun online.
7	Kebiasaan Digital	WhatsApp, Instagram, GoFood, GrabFood.
8	Strategi Pemasaran	Optimalkan layanan online, jaga kualitas produk, promo paket hemat.

Buyer persona UMKM Cireng dan Risol Mayo digambarkan melalui sosok Dina. Persona ini mewakili konsumen berusia 17–30 tahun yang terdiri atas mahasiswa maupun karyawan dengan aktivitas yang cukup padat. Konsumen menyukai makanan yang praktis, mengenyangkan, serta memperhatikan kebersihan dan kualitas produk. Pembelian dilakukan baik secara langsung maupun melalui layanan pesan antar daring. Tujuan utama konsumen adalah memperoleh camilan yang dapat dinikmati sebagai teman belajar atau bekerja dengan harga yang terjangkau. Kendala yang sering dirasakan adalah sulitnya menemukan produk yang memiliki kualitas dan cita rasa yang konsisten. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah menjaga kualitas produk secara berkelanjutan serta mengoptimalkan pemasaran melalui platform digital dan layanan pemesanan online.



Gambar 4. Kegiatan Pendampingan Segmentasi Pasar dan Penyusunan Buyer Persona pada UMKM
UMKM Jus Buah

Kegiatan pendampingan dilakukan pada UMKM dengan produk minuman berupa jus buah segar yang mengedepankan nilai kesehatan dan kesegaran sebagai daya tarik utama. Berdasarkan hasil angket, karakteristik demografis konsumen didominasi oleh mahasiswa dan karyawan dengan rentang usia 20–30 tahun yang memiliki tingkat kesadaran terhadap penerapan gaya hidup sehat. Dari aspek geografis, konsumen berasal dari berbagai lokasi dengan kecenderungan melakukan pembelian secara langsung. Secara psikografis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan akan minuman yang menyehatkan, cita rasa yang segar, serta kualitas bahan yang digunakan. Sementara itu, dari aspek perilaku, pembelian umumnya dilakukan pada siang hingga sore hari dengan tingkat pengeluaran menengah serta adanya ketertarikan terhadap penawaran promosi.

Tabel 4. Buyer Persona UMKM Jus Buah

No	Komponen	Buyer Persona
1	Nama Persona	Nabila
2	Demografi	Perempuan, berusia 22 tahun, mahasiswa
3	Psikografi	Peduli kesehatan, menyukai makanan dan minuman alami.
4	Tujuan	Mengonsumsi minuman sehat untuk menunjang aktivitas sehari-hari.
5	Masalah (Pain Points)	Khawatir terhadap kualitas bahan baku dan kebersihan produk.
6	Kebiasaan Pembelian	Membeli siang hingga sore hari.
7	Kebiasaan Digital	Instagram, WhatsApp, TikTok.
8	Strategi Pemasaran	Edukasi manfaat kesehatan, tampilkan proses produksi, promo menu sehat.

Buyer persona pada UMKM Jus Buah direpresentasikan oleh Nabila. Persona ini menggambarkan konsumen perempuan berusia 20–30 tahun yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pola hidup sehat. Konsumen cenderung memilih makanan dan minuman yang alami serta memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan. Tujuan utama pembelian adalah memperoleh minuman yang sehat dan menyegarkan untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Tantangan yang dihadapi konsumen adalah kekhawatiran terhadap kebersihan produk dan kualitas bahan yang digunakan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang sesuai

adalah menonjolkan manfaat kesehatan produk, transparansi proses produksi, serta penyampaian informasi mengenai kualitas bahan baku yang digunakan.



Gambar 5. Kegiatan Pendampingan Segmentasi Pasar dan Penyusunan Buyer Persona pada UMKM Nescafe

Kegiatan pendampingan dilakukan pada UMKM dengan produk minuman kopi kekinian dengan beragam varian rasa yang dirancang untuk menarik minat konsumen, khususnya dari kalangan usia muda. Berdasarkan hasil angket, karakteristik demografis konsumen didominasi oleh individu berusia 17–30 tahun yang terdiri atas pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Dari aspek geografis, jangkauan konsumen tidak terbatas pada area sekitar lokasi usaha, mengingat adanya fasilitas pemesanan secara online. Secara psikografis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, preferensi rasa, serta kecenderungan mengikuti tren yang sedang berkembang, sedangkan dari aspek perilaku, aktivitas pembelian umumnya dilakukan pada sore hingga malam hari dengan tingkat pengeluaran yang relatif terjangkau serta dipengaruhi oleh paparan media sosial.

Tabel 5. Buyer Persona UMKM Nescafe

No	Komponen	Buyer Persona
1	Nama Persona	Fajar
2	Demografi	Laki-laki, 23 tahun, mahasiswa, pekerja.
3	Psikografi	Menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup, mengikuti tren kopi kekinian.
4	Tujuan	Menikmati kopi dengan rasa unik dan harga terjangkau.
5	Masalah (Pain Points)	Cepat bosan apabila menu tidak diperbarui.
6	Kebiasaan Pembelian	Membeli sore hingga malam hari.
7	Kebiasaan Digital	Instagram dan TikTok.
8	Strategi Pemasaran	Inovasi menu berkala, promosi digital dan konten yang estetik.

Buyer persona yang dihasilkan pada UMKM Nescafe adalah Fajar. Persona ini mewakili konsumen laki-laki berusia 17–30 tahun yang terdiri atas pelajar, mahasiswa, maupun pekerja. Konsumen menjadikan

kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan senang mencoba berbagai varian rasa baru yang sedang tren. Tujuan utama pembelian adalah memperoleh minuman kopi dengan cita rasa yang unik dan harga yang terjangkau. Namun, konsumen cenderung cepat merasa bosan apabila tidak terdapat inovasi produk secara berkala. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan pengembangan menu secara rutin serta memperkuat promosi digital melalui konten yang menarik dan sesuai dengan tren yang berkembang.



Gambar 6. Kegiatan Pendampingan Segmentasi Pasar dan Penyusunan Buyer Persona pada UMKM Warung Kopi Juve

Kegiatan pendampingan dilakukan pada usaha warung kopi sederhana yang menasar konsumen usia remaja hingga dewasa muda, yaitu sekitar 17–30 tahun. Berdasarkan hasil angket, konsumen berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja dengan pola pembelian yang dilakukan secara langsung memesan ke kasir. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, preferensi rasa, serta kebiasaan mengonsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Waktu kunjungan tertinggi terjadi pada sore hingga malam hari dengan tingkat pengeluaran berkisar antara Rp10.000–Rp25.000.

Tabel 6. Buyer Persona UMKM Warung Kopi Juve

No	Komponen	Buyer Persona
1	Nama Persona	Fajar
2	Demografi	Laki-laki, 23 tahun, mahasiswa, pekerja.
3	Psikografi	Menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup, mengikuti tren kopi kekinian.
4	Tujuan	Menikmati kopi dengan rasa unik dan harga terjangkau.
5	Masalah (Pain Points)	Cepat bosan apabila menu tidak diperbarui.
6	Kebiasaan Pembelian	Membeli sore hingga malam hari.
7	Kebiasaan Digital	Instagram dan TikTok.
8	Strategi Pemasaran	Inovasi menu berkala, promosi digital dan konten yang estetik.

Buyer persona UMKM Warung Kopi Juve direpresentasikan oleh Andi. Persona ini menggambarkan mahasiswa atau pekerja berusia 17–30 tahun yang membutuhkan tempat nyaman untuk

bekerja, belajar, maupun berkumpul bersama teman. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga suasana dan fasilitas yang tersedia. Konsumen menginginkan tempat yang nyaman dengan harga yang terjangkau. Tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan fasilitas pendukung seperti pembayaran secara non tunai/QRIS. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan digitalisasi usaha, dan memperkuat promosi melalui media sosial.



Gambar 7. Kegiatan Pendampingan Segmentasi Pasar dan Penyusunan Buyer Persona pada UMKM Jeruk Peras

Kegiatan pendampingan dilakukan pada pelaku UMKM di bidang minuman segar yang menjalankan usaha menggunakan gerobak sederhana dengan produk utama berupa minuman perasan, seperti es jeruk. Berdasarkan hasil angket, usaha ini termasuk dalam kategori minuman yang menargetkan konsumen dari kalangan remaja hingga dewasa dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Dari aspek geografis, lokasi usaha berada pada area yang strategis dan mudah diakses, seperti pinggir jalan atau sekitar permukiman, sehingga mayoritas konsumen melakukan pembelian secara langsung. Secara psikografis, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan akan minuman yang menyegarkan, cita rasa yang sesuai, serta harga yang terjangkau, terutama untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah rasa dan kebersihan produk, sementara inovasi menu dinilai cukup penting dalam mempertahankan minat konsumen. Dari aspek perilaku, aktivitas pembelian umumnya terjadi pada siang hingga sore hari dengan tingkat pengeluaran berkisar antara Rp10.000–Rp25.000 serta frekuensi pembelian yang relatif sering.

Tabel 7. Buyer Persona UMKM Jeruk Peras

No	Komponen	Buyer Persona
1	Nama Persona	Sinta
2	Demografi	Perempuan, berusia 25 tahun, pekerja/masyarakat umum.
3	Psikografi	Aktif beraktivitas dan menyukai minuman segar.
4	Tujuan	Mencari minuman sehat, segar, dan terjangkau.
5	Masalah (Pain Points)	Sulit menemukan minuman segar dengan kualitas yang konsisten.
6	Kebiasaan Pembelian	Membeli siang hingga sore hari.
7	Kebiasaan Digital	WhatsApp dan Facebook.
8	Strategi Pemasaran	Jaga kualitas dan kebersihan, tambah variasi menu, promosi sederhana di media sosial.

Buyer persona UMKM Jeruk Peras direpresentasikan oleh Sinta. Persona ini menggambarkan perempuan berusia 18–35 tahun yang aktif beraktivitas dan membutuhkan minuman segar untuk mendukung kegiatan sehari-hari. Konsumen lebih mempertimbangkan rasa, kebersihan, dan harga yang terjangkau dalam melakukan pembelian. Aktivitas pembelian umumnya dilakukan pada siang hingga sore hari. Tantangan yang sering dihadapi adalah sulitnya menemukan minuman segar dengan kualitas yang konsisten. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk, mempertahankan kebersihan, serta melakukan inovasi menu untuk meningkatkan minat konsumen.



Gambar 8. Kegiatan Pendampingan Segmentasi Pasar dan Penyusunan Buyer Persona pada UMKM Ayam Geprek Amin

Kegiatan pendampingan dilakukan pada UMKM dengan produk ayam geprek dengan variasi tingkat kepedasan yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Berdasarkan hasil angket, karakteristik demografis onsmen berasal dari berbagai kelompok usia, namun didominasi oleh mahasiswa dan pekerja. Dari aspek geografis, konsumen tersebar dari berbagai lokasi dengan pola pembelian yang dilakukan baik secara langsung maupun melalui layanan pemesanan online. Secara psikografis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor cita rasa yang sesuai, harga yang terjangkau, serta porsi yang mengenyangkan. Sementara itu, dari aspek perilaku, aktivitas pembelian umumnya dilakukan pada siang hingga malam hari dengan frekuensi yang relatif tinggi.

Tabel 8. Buyer Persona UMKM Ayam Geprek Aamin

No	Komponen	Buyer Persona
1	Nama Persona	Budi
2	Demografi	Laki-laki, 23 tahun, mahasiswa/pekerja.
3	Psikografi	Menyukai makanan pedas, praktis, dan mengenyangkan.
4	Tujuan	Mendapatkan makanan utama dengan rasa yang konsisten dan harga terjangkau.
5	Masalah (Pain Points)	Variasi menu dan tingkat kepedasan masih terbatas.
6	Kebiasaan Pembelian	Membeli siang hingga malam dengan frekuensi tinggi.
7	Kebiasaan Digital	Instagram, GoFood, GrabFood.
8	Strategi Pemasaran	Variasi level pedas, paket hemat, promo loyalitas pelanggan.

Buyer persona UMKM Ayam Geprek Aamin digambarkan melalui sosok Budi. Persona ini mewakili mahasiswa dan pekerja berusia 18–35 tahun yang menyukai makanan pedas, praktis, dan mengenyangkan. Konsumen mengutamakan cita rasa yang konsisten dengan harga yang sesuai. Aktivitas pembelian dilakukan secara langsung maupun melalui layanan pesan antar online. Tantangan yang dihadapi konsumen adalah terbatasnya variasi menu dan tingkat kepedasan yang tersedia. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah menambah variasi level pedas, menyediakan paket hemat, serta memberikan program loyalitas untuk meningkatkan pembelian ulang.



Gambar 8. Kegiatan Pendampingan Segmentasi Pasar dan Penyusunan Buyer Persona pada UMKM Rujak Cingur

Kegiatan pendampingan dilakukan pada usaha rujak cingur yang berlokasi di pinggir jalan serta berdekatan dengan area permukiman, sehingga memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi bagi konsumen. Berdasarkan hasil angket, segmentasi pasar mencakup konsumen usia remaja hingga dewasa dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Pola pembelian didominasi secara langsung yang dipengaruhi oleh lokasi usaha yang strategis, dengan pertimbangan utama berupa cita rasa produk dan harga yang terjangkau. Faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen adalah kualitas rasa dan kebersihan produk, dengan waktu kunjungan tertinggi terjadi pada siang hingga sore hari serta tingkat pengeluaran berkisar antara Rp10.000–Rp25.000.

Tabel 9. Buyer Persona UMKM Rujak Cingur

No	Komponen	Buyer Persona
1	Nama Persona	Bu Rina
2	Demografi	Perempuan, berusia 35 tahun, pekerja/ibu rumah tangga.
3	Psikografi	Menyukai makanan tradisional dengan cita rasa autentik.
4	Tujuan	Menikmati rujak cingur yang enak, bersih, dan terjangkau.
5	Masalah (Pain Points)	Sulit menemukan rujak cingur dengan kualitas rasa yang konsisten.
6	Kebiasaan Pembelian	Membeli langsung pada siang hingga sore hari.
7	Kebiasaan Digital	WhatsApp, Facebook, Google Maps.
8	Strategi Pemasaran	Pertahankan cita rasa, tingkatkan ulasan Google Maps, manfaatkan media sosial untuk promosi.

Buyer persona UMKM Rujak Cingur direpresentasikan oleh Bu Rina. Persona ini menggambarkan perempuan berusia 25–45 tahun yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga maupun pekerja dan memiliki ketertarikan terhadap makanan tradisional. Konsumen sangat memperhatikan keaslian cita rasa, kebersihan produk, serta harga yang terjangkau. Tujuan utama pembelian adalah memperoleh rujak cingur yang memiliki kualitas rasa autentik dan konsisten. Tantangan yang sering dihadapi adalah sulitnya menemukan produk yang mampu mempertahankan cita rasa dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah menjaga kualitas rasa, meningkatkan kebersihan produk, serta memanfaatkan media sosial dan ulasan pelanggan sebagai sarana promosi usaha.

Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi awal dan proses pendampingan yang telah dilaksanakan kepada pelaku UMKM di Kabupaten Tulungagung, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengalami kendala dalam menentukan target pasar secara tepat. Kondisi tersebut ditunjukkan oleh belum diterapkannya segmentasi pasar secara sistematis, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan masih bersifat umum dan belum berorientasi pada kelompok konsumen tertentu. Selain itu, pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep buyer persona juga masih terbatas. Sebagian besar pelaku usaha belum mampu mengidentifikasi karakteristik pelanggan berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku konsumen, sehingga penyusunan strategi pemasaran sering dilakukan tanpa didasarkan pada analisis kebutuhan pasar yang jelas. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih memerlukan pendampingan dalam memahami pentingnya segmentasi pasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang efektif (Winarso & Mulyadi, 2022).

Melalui kegiatan pendampingan yang dilakukan secara langsung dan bertahap, pelaku UMKM mulai memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya segmentasi pasar dan buyer persona dalam mendukung keberhasilan pemasaran. Proses pendampingan UMKM diawali dengan pemberian pemahaman terkait segmentasi pasar yang meliputi aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Selanjutnya, pelaku usaha diberikan arahan dalam menyusun buyer persona sebagai bentuk representasi pelanggan ideal yang memuat informasi mengenai usia, pekerjaan, kebutuhan, kebiasaan pembelian, media komunikasi yang digunakan, serta preferensi konsumen terhadap produk sehingga dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Selama proses pendampingan, kegiatan dilakukan melalui diskusi interaktif dan praktik secara langsung menggunakan contoh usaha yang dimiliki masing-masing peserta. Hasil diskusi menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM bukan hanya keterbatasan pengetahuan mengenai segmentasi pasar, tetapi juga kurangnya pengalaman dalam menerapkan analisis konsumen sebagai dasar

pengambilan keputusan pemasaran. Oleh karena itu, proses pendampingan lebih difokuskan pada praktik identifikasi segmen pasar, penyusunan buyer persona, serta perancangan strategi promosi berdasarkan karakteristik konsumen yang telah diidentifikasi.

Hasil pelaksanaan pendampingan memperlihatkan adanya peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengidentifikasi dan mengelompokkan pasar sesuai karakteristik konsumennya. Peserta juga mulai mampu menentukan target pasar yang lebih terfokus serta menyusun buyer persona sebagai gambaran pelanggan ideal yang dapat dijadikan dasar dalam penyusunan strategi pemasaran. Peningkatan pemahaman tersebut menunjukkan bahwa penerapan segmentasi pasar membantu pelaku usaha mengenali kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih akurat, sehingga keputusan pemasaran dapat dilakukan secara lebih tepat, efektif, dan efisien (Hakiki, 2020).

Hasil yang diperoleh juga sesuai dengan temuan Nadja dan Halimah yang menjelaskan bahwa segmentasi pasar yang mempertimbangkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai karakteristik pasar. Pemahaman tersebut memudahkan pelaku usaha dalam menentukan sasaran pemasaran, memilih media promosi yang sesuai, menetapkan saluran distribusi yang tepat, serta menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Nadja & Halimah, 2021).

Secara umum, kegiatan pendampingan ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam mengelola kegiatan pemasaran. Selain memahami pentingnya penerapan segmentasi pasar, peserta juga mampu menyusun buyer persona sebagai acuan dalam merancang strategi promosi yang lebih terarah. Hasil tersebut memperkuat teori manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengenali kebutuhan konsumen, menentukan pasar sasaran yang tepat, serta menyusun program pemasaran yang selaras dengan karakteristik pelanggan (Winarso & Mulyadi, 2022). Oleh karena itu, pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi pemasaran terhadap perubahan perilaku konsumen maupun dinamika pasar yang terus berkembang.

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pendampingan segmentasi pasar dan buyer persona bagi pelaku UMKM di Kabupaten Tulungagung menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik dan partisipatif efektif dalam meningkatkan pemahaman serta kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Melalui proses pendampingan tersebut, pelaku UMKM tidak hanya menguasai konsep segmentasi pasar dan buyer persona secara teoritis, tetapi juga berhasil mengimplementasikannya secara langsung sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing.

Temuan utama dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan adanya transformasi dalam pendekatan pelaku UMKM terhadap penentuan target pasar, dari yang sebelumnya bersifat umum menjadi lebih spesifik dan berorientasi pada karakteristik konsumen. Di samping itu, pelaku usaha juga mulai mampu menyusun profil pelanggan ideal sebagai dasar perancangan strategi promosi yang lebih efektif. Hal ini menegaskan bahwa integrasi antara segmentasi pasar dan buyer persona merupakan pendekatan yang relevan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM.

Secara konseptual, kegiatan ini memperkuat premis bahwa penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam pemahaman pasar merupakan elemen krusial dalam peningkatan daya saing usaha. Oleh karena itu,

pendampingan yang berkelanjutan sangatlah diperlukan agar pelaku UMKM dapat secara berkelanjutan mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada pelaku UMKM di Kabupaten Tulungagung yang bersedia menjadi mitra serta berpartisipasi secara aktif sepanjang proses pendampingan. Selain itu, apresiasi juga disampaikan kepada seluruh anggota tim pelaksana yang telah berkolaborasi dalam perencanaan dan implementasi kegiatan ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Amin, & Udango, T. (2025). Peran Analisis Pasar, Segmentasi, dan Penetapan Posisi Merek dalam Merancang Strategi Pemasaran yang Efektif Untuk Memenuhi Kebutuhan dan Preferensi Konsumen di Era Persaingan Global. *JIEKA: Jurnal Integrasi Ekonomi, Keuangan, dan Akuntansi*, 2(1), 46–56.
- Hafidawati, Yenie, E., Zahrina, I., Johan, V. S., & Eriyati. (2023). Pendampingan perluasan segmentasi pasar dengan pendekatan ekspansi digital marketing bagi pengembangan usaha Besagood unit kewirausahaan mahasiswa. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 5, 1–9. <https://doi.org/10.31258/unricscce.5.1-9>
- Hakiki, M. A. (2020). Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bitang Timur di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 1(2), 148–160.
- Ma'rifah, H. N., Azizah, R. A. N., Jordi, M. R., Amrullah, M. B. N., Janah, I. H., Ichsan, M. N., Yunanto, I. F., Dermawan, R. B., Maulana, M. R., & Fatmah, E. A. (2023). Pendampingan pemanfaatan media sosial Instagram guna meningkatkan segmentasi pasar pada UMKM Batik New Colet Jombang. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 270–276. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Nadja, R., & Halimah, S. (2021). Segmentasi Pasar Produk Keripik Pisang Industri Rumah Tangga Morinawa. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(2), 334–342. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.06>
- Pangemanan, S. P., & Rawis, J. E. O. (2024). *Manajemen Pemasaran*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Rahman, A. V. (2023). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Pembelian Produk Minarako Padang Untuk Menentukan Target Pasar. *Journal of Science Education and Management Business*, 2(3), 178-184. <https://rcfindonesia.org/jurnal/index.php/JOSEAMB>
- Sundari, E., & Hanafi, D. (2024). *Strategi Pemasaran*. UIR Press.
- Syihabuddin, M. (2025). Pendampingan Pembuatan Buyer Persona Minoa Coffee & Eatery, Cengklik, Ngemplak, Boyolali. *DIMASETA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 96-105. <https://share.google/MGRzAPHexJMTGz4qw>
- Tehedi & Wagiyo. (2025). Strategi Segmentasi Pasar, Penentuan Target Konsumen, dan Posisi Merek Dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran: Kajian Pustaka. *JIEKA: Jurnal Integrasi Ekonomi, Keuangan, dan Akuntansi*, 2(1), 57-66. <https://sagorvos.net/index.php/JIEKA/article/view/88>

- Ulum, B., Hasib, M., Djatmiko, A. A., Rahayu, D. A., & Suseno, P. (2023). Pendampingan UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran produk pada media sosial dan platform e-commerce. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 1(4), 623–634. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>
- Waworuntu, S. R., Hanafiah, H., Rahmiati, F., & Wijaya, J. A. (2025). Pendampingan UMKM Golok Cipule: Menyusun Profil Bisnis Untuk Ekspansi Internasional. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 4(2), 113-119. <https://jpu.uabl.ac.id/index.php/jpu>
- Wijaya, D. D. R., & Daulay, S. R. (2025). Strategi Pendampingan Berbasis Segmentasi: Menentukan, Menganalisis, dan Meramalkan Pasar Sasaran Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 464-478. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3877>
- Winarso, W., & Mulyadi. (2022). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pena Persada.
- Yulianto, A., Setiadi, R., Ahmatang., Prihantini, C. I., Mulyanto., Ramadhan, R. N.(2024). *MANAJEMEN PEMASARAN, Pemasaran dalam Perspektif: Memahami Perubahan dan Tantangan*. UMUS Press.

