



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**Peran Segmentasi Pasar dan Preferensi Saluran Distribusi dalam
Peningkatan Volume Penjualan Pabrik Tahu Purung Kabupaten
Trenggalek**

Oleh:

Irfan Hari Mukti	(2112010036)
Restin Meilina, S.E, M.M	(0721058605)
Moch Wahyu Widodo, S.E, M.M	(0721088505)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Peran Segmentasi Pasar dan Preferensi Saluran Distribusi dalam Peningkatan Volume Penjualan Pabrik Tahu Purung Kabupaten Trenggalek
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Irfan Hari Mukti
 - b. NPM : 2112010036
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : RT. 15, RW.03 Dusun Purung, Desa Panggul, Kecamatan Panggul, Kabupaten Trenggalek
 - e. Telp./HP : 085230685003
 - f. Email : irfanirfanharimukti87@gmail.com
3. Jangka waktu PKM : 5 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 15.000.000Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restu Melina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 20 Juni 2025
Ketua,



Irfan Hari Mukti
NPM. 2112010036

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amah Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Shalawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat. Berkat Rahmat dan Hidayah–Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan Laporan Penelitian yang berjudul “Peran Segmentasi Pasar dan Preferensi Saluran Distribusi dalam Peningkatan Volume Penjualan Pabrik Tahu Purung Kabupaten Trenggalek” dengan lancar dan tepat waktu sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan pada program studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penyusunan Laporan Penelitian ini tidak akan terlaksana tanpa adanya kerjasama dari pihak-pihak yang terlibat. Maka dari itu, dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu selama penyusunan Laporan Penelitian kepada:

1. Kedua orang tua yang penulis sayangi, terimakasih untuk doa, dukungan, semangat, kasih sayang dan nasehat yang tiada henti diberikan kepada kehidupan penulis
2. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa
3. Dr. Amin Tohari, M,Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan Laporan Penelitian ini.
4. Restin Meilina, S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen dan pembimbing I yang telah memberikan dukungan moril, pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Laporan Penelitian.
5. Moch Wahyu Widodo, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi.

6. Aprilia Dwi Kusuma Wardani, yang telah menemani dan banyak mensupport penulis selama proses Laporan Penelitian.
7. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan Laporan Penelitian ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa Laporan Penelitian masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan ini. Penulis berharap Laporan Penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Kediri, 20 Juni 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Julia', with a long horizontal stroke extending to the right.

Penulis

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran segmentasi pasar dan preferensi saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan Pabrik Tahu Purung di Kabupaten Trenggalek. Pendekatan yang digunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan metode wawancara mendalam dan observasi. Data dikumpulkan dari pemilik pabrik dan konsumen melalui teknik pemilihan informan 5R. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar berdasarkan karakteristik geografis, demografi, psikografi, dan perilaku konsumsi dapat membantu pabrik tahu mengidentifikasi target pasar utama. Preferensi saluran distribusi seperti pasar tradisional, toko modern, dan pedagang keliling memiliki peran penting dalam efisiensi distribusi produk dan peningkatan volume penjualan. Penggabungan kedua aspek ini berdampak positif pada daya saing dan keberlanjutan bisnis pabrik tahu skala kecil. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola Pabrik Tahu Purung untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Preferensi Saluran Distribusi, Volume Penjualan

DAFTAR ISI

LAPORAN PENELITIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian	6
BAB II.....	7
KAJIAN TEORI	7
A. Segmentasi Pasar	7
1. Pengertian Segmentasi pasar	7
2. Manfaat Segmentasi Pasar	8
3. Jenis-jenis Segmentasi Pasar	8
4. Proses Segmentasi Pasar.....	11
5. Indikator Segmentasi Pasar	11
B. Teori Segmentasi Pasar.....	12
C. Preferensi Saluran Distribusi	14
1. Pengertian Saluran Distribusi	14
2. Jenis-jenis Saluran Distribusi	15
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Disitribusi.....	18
4. Indikator Saluran Distribusi.....	18
D. Teori Saluran Distribusi.....	19
E. Volume Penjualan.....	20
1. Pengertian Volume Penjualan	20
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	21
3. Indikator Volume Penjualan.....	22

F. Teori Volume Penjualan dalam Prespektif Bauran Pemasaran (4P).....	23
G. Penelitian yang Relevan.....	25
H. Kerangka Berpikir.....	27
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
A. Deskripsi Metode Penelitian	29
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	29
C. Sasaran Penelitian	31
D. Instrumen Penelitian	32
E. Prosedur Analisis Data.....	36
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Hasil Penelitian	38
1. Segmentasi Pasar	38
2. Preferensi Saluran Distribusi	47
3. Peran Segmentasi Pasar dan Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	52
B. Pembahasan	55
1. Segmentasi Pasar pada Pabrik Tahu Purung.....	55
2. Preferensi Saluran Distribusi Pabrik Tahu Purung	56
3. Peran Segmentasi Pasar dan Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Voume Penjualan.....	57
BAB V	60
KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
A. Kesimpulan	60
1. Praktik Segmentasi Pasar yang Diterapkan Pabrik Tahu Purung	60
2. Preferensi Saluran Distribusi dalam Penyaluran Produk.....	60
3. Peran Segmentasi Pasar dan Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	61
B. Saran	61
1. Untuk Objek Penelitian	61
2. Untuk Penelitian Selanjutnya	61
DAFTAR PUSTAKA	i
LAMPIRAN.....	i

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	25
Tabel 3 1 Instrumen Penelitian.....	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	27
------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Informant Consent	71
Lampiran 2 Instrumen Penelitian	74
Lampiran 3 Transkrip Wawancara	79
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian	89
Lampiran 5 Artikel yang Dipublikasi	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Trenggalek merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki potensi ekonomi lokal yang kuat melalui keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Trenggalek, hingga tahun 2024 terdapat lebih dari 143.000 usaha mikro yang tersebar di seluruh kecamatan, namun baru sekitar 25.800 usaha yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) secara resmi (Diskop UKM Trenggalek, 2024). UMKM menjadi tulang punggung perekonomian daerah karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Sektor perdagangan menjadi kontributor utama dengan menyumbang hampir 49% dari total investasi mikro di Trenggalek atau senilai Rp 281,8 miliar. Pemerintah daerah pun terus memberikan dukungan melalui pelatihan, bantuan modal, serta fasilitasi pemasaran digital dan legalitas usaha.

Meskipun memiliki kontribusi yang besar, UMKM di Trenggalek juga menghadapi tantangan serius, seperti keterbatasan akses pasar, kesulitan distribusi, dan rendahnya daya saing produk lokal. Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal, UMKM semakin terdorong untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas. Sektor makanan tradisional menjadi salah satu yang paling menjanjikan karena berbasis pada kearifan lokal dan bahan baku yang mudah dijangkau. Dengan strategi pemasaran dan distribusi yang tepat, UMKM seperti produsen tahu dapat memanfaatkan potensi pasar lokal yang besar. Oleh karena itu, penguatan

kapasitas UMKM menjadi agenda penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah yang berkelanjutan.

Tahu merupakan salah satu makanan tradisional Indonesia yang dibuat dari sari kedelai melalui proses pengendapan dan pencetakan. Tahu memiliki kandungan protein nabati yang tinggi, rendah lemak, dan menjadi sumber gizi yang ekonomis bagi masyarakat (Riyadi & Pramono, 2022). Di Indonesia, tahu telah menjadi konsumsi harian berbagai kalangan karena selain bergizi juga fleksibel dalam pengolahan. Tahu mudah ditemukan di pasar tradisional maupun modern dalam berbagai bentuk, seperti tahu putih, tahu goreng, hingga tahu isi. Keberadaannya yang merakyat menjadikan tahu bukan sekadar produk pangan, tetapi juga bagian dari identitas kuliner nasional.

Produksi tahu di Trenggalek tersebar di berbagai kecamatan dan menjadi salah satu sektor UMKM unggulan, terutama di wilayah semi-pedesaan seperti Panggul, Pogalan, dan Gandusari. Produk tahu Trenggalek dikenal karena rasa yang gurih, tekstur yang padat, dan tanpa bahan pengawet, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kualitas (Prasetyo et al., 2023). Usaha tahu di Trenggalek umumnya dikelola oleh keluarga dan dijalankan secara turun-temurun, yang menunjukkan bahwa industri ini telah berakar kuat dalam budaya lokal. Dengan ketersediaan bahan baku kedelai lokal dan pasar yang luas, tahu di Trenggalek memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Meskipun demikian, tantangan seperti distribusi dan pemasaran masih menjadi hambatan yang perlu diatasi.

Tahu Purung merupakan salah satu produk unggulan dari Dusun Purung, Kecamatan Panggul, yang diproduksi oleh UMKM lokal dengan skala rumah tangga yaitu Pabrik Tahu Purung. Produk ini memiliki cita rasa khas dan kualitas yang konsisten, sehingga banyak diminati oleh konsumen di wilayah Kecamatan Panggul dan sekitarnya. Keunikan Tahu Purung terletak pada penggunaan bahan baku alami, proses produksi tradisional, dan tidak menggunakan pengawet, yang membuatnya lebih disukai oleh konsumen yang sadar akan kesehatan. Popularitas Tahu Purung juga mencerminkan potensi pasar yang dimiliki oleh

produk-produk lokal di Trenggalek, yang menjadi daya tarik tersendiri dalam konteks pemasaran tradisional.

Permasalahan yang ditemukan pada saat observasi awal oleh peneliti adalah Pabrik Tahu Purung merupakan salah satu industri yang mengalami fluktuasi penjualan dengan data internal yang diperoleh menunjukkan adanya penurunan sebesar 15% dalam 3 bulan terakhir. Permasalahan tersebut menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga kestabilan volume penjualan. Langkah untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang mampu menjawab kebutuhan pasar secara tepat. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah penerapan segmentasi pasar yang jelas dan pemilihan saluran distribusi yang tepat. Segmentasi pasar memungkinkan pelaku usaha memahami dan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti lokasi, usia, pendapatan, gaya hidup, dan kebiasaan konsumsi (A.S & Ali, 2025). Dengan pemahaman tersebut, produsen dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah sesuai dengan target pasarnya. Di sisi lain, saluran distribusi yang tepat sangat penting untuk memastikan produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan dalam kondisi baik, terutama karena tahu termasuk produk makanan yang mudah rusak.

Kombinasi antara segmentasi pasar dan saluran distribusi yang sesuai merupakan fondasi penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Tanpa segmentasi pasar yang tepat, promosi dan penawaran produk dapat menjadi tidak efektif karena tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen (Novyanti et al., 2025). Begitu pula dengan pemilihan saluran distribusi, jika tidak sesuai, dapat menyebabkan keterlambatan, kerusakan produk, atau bahkan kehilangan potensi pasar (Khairi et al., 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui pendekatan segmentasi dan distribusi menjadi sangat penting untuk diterapkan oleh pelaku UMKM, termasuk Pabrik Tahu Purung.

Volume penjualan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan suatu usaha karena mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan daya saing

produk di pasar (Wulansari et al., 2024). Teori volume penjualan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Keller (2009), yang menjelaskan bahwa volume penjualan mencerminkan hasil dari efektivitas bauran pemasaran dan menjadi indikator utama dalam mengevaluasi kinerja penjualan suatu perusahaan. Volume penjualan yang tinggi menunjukkan adanya permintaan pasar yang stabil dan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Sebaliknya, penurunan volume penjualan dapat menjadi tanda adanya masalah dalam distribusi, segmentasi pasar, atau ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan, termasuk pada usaha tahu lokal seperti Tahu Purung.

Segmentasi pasar merupakan suatu strategi dengan mengelompokkan pasar suatu produk yang bersifat heterogen menjadi unit-unit pasar yang bersifat homogen (Wahyu & Lailatunnikmah, 2022; Tohari et al., 2024). Teori segmentasi pasar yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Pada penelitian ini, segmentasi pasar difokuskan pada pengelompokan konsumen berdasarkan aspek karakteristik geografis, demografi, psikografi, dan perilaku konsumsi. Aspek tersebut berguna Menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat terus menarik konsumen yang banyak sehingga dapat memberikan dampak volume penjualan yang meningkat. Apabila suatu perusahaan tidak mengklasifikasikan suatu segmen atau kelompok, maka sulit untuk memenuhi target perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

Saluran distribusi merupakan perantara yang memfasilitasi perpindahan produk atau yang akan ditawarkan dari produsen ke konsumen (Nazmi, 2021). Teori saluran distribusi dalam penelitian ini mengacu pada Rosenbloom (2013), yang

menjelaskan bahwa saluran distribusi adalah sistem organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Peningkatan volume penjualan dalam suatu perusahaan juga memerlukan saluran distribusi untuk menghubungkan barang atau menyalurkan barang dari produsen ke konsumen (Arif & Sismar, 2024). Hal tersebut penting dalam suatu perusahaan karena pola distribusi produk memiliki peran dalam mempengaruhi banyak suatu produk yang akan dijual. Pemilihan saluran distribusi yang efektif dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan. Jika pemilihan saluran distribusi memiliki kesalahan maka akan mengakibatkan suatu perusahaan sulit untuk mencapai target penjualan produk.

Upaya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, pemahaman terhadap preferensi saluran distribusi konsumen menjadi aspek yang sangat krusial. Preferensi saluran distribusi meliputi analisis pola pilihan konsumen di berbagai saluran distribusi, seperti pasar tradisional, toko modern atau pembelian langsung ke pabrik (Muchlisa & Surianto, 2021; Anas et al., 2023). Dengan demikian, segmentasi pasar dan saluran distribusi berkaitan erat dengan peningkatan volume penjualan, sehingga penelitian ini memberikan pendekatan eksploratif yang digunakan sebagai strategi pengambilan keputusan oleh Pabrik Tahu Purung.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan suatu produk pasar. Studi tentang segmentasi pasar menunjukkan bahwa semakin tinggi segmentasi pasar, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan (Telaumbanua et al., 2024; Evdokimova, 2021). Selain itu, penelitian terkait saluran distribusi mengungkapkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Arohman et al., 2019). Namun, penelitian sebelumnya belum secara khusus menggabung peran segmentasi pasar dengan preferensi saluran distribusi, terutama dalam konteks pabrik tahu, khususnya di daerah lokal seperti Trenggalek. Hal ini menjadikan kebaruan penelitian ini dengan mengembangkan

model terpadu yang menghubungkan kedua aspek tersebut dalam konteks pabrik tahu tradisional. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana kedua aspek tersebut dapat berperan dalam meningkatkan volume penjualan.

Prioritas Pabrik Tahu Purung adalah menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumennya. Hal ini tidak hanya mendukung peningkatan volume penjualan, tetapi juga membantu bisnis untuk memperkuat posisinya di pasar lokal serta bersaing dengan produk sejenis di tengah tantangan pasar yang semakin dinamis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk menyusun strategi keberlanjutan Pabrik Tahu Purung. Melalui kajian ini, penelitian ini berupaya untuk menggali lebih dalam bagaimana segmentasi pasar lokal dan preferensi distribusi dapat dioptimalkan untuk menghadapi tantangan seperti fluktuasi penjualan. Selain itu, integrasi antara kedua strategi ini diproyeksikan dapat mendukung keberlanjutan bisnis, terutama dalam menghadapi persaingan dengan produk sejenis di daerah setempat.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, tujuan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan praktik segmentasi pasar yang diterapkan Pabrik Tahu Purung.
2. Menggali preferensi saluran distribusi yang digunakan dalam penyaluran produk.
3. Menganalisis peran segmentasi pasar dan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetia, M., & Rozci, F. (2024). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK EMAZO MERAH DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN* *Analysis of Emazo Red Product Promotion Strategies in Increasing Sales Volume*.
- Ali, S. I., & Pardalepi, S. (2025). ANALISIS STRATEGI PASAR: PENDEKATAN DALAM MENENTUKAN SEGMENT DAN TARGET KONSUMEN. In *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences*. MJRS.
- Aliami, S., Muslih, B., Zulistiani, & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Volume 7, Nomor 1. <https://doi.org/https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/596>
- Anas, M., Zulistiani, Kurnia, I., Daniati, E., Muslih, B., Riwayatiningsih, R., & Yanti, N. E. (2023). *Developing Critical Thinking Achievement In Macroeconomics Course Trough Adi Learning Based*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n8-010>
- Ani Rohanah, Azahra, D. F., Sendy, D. L., & Shafrani, Y. S. (2025). Analisis Kondisi Bisnis BMT Bahtera Dalam Memasuki Pasar Industri Jasa Keuangan Syariah : Pendekatan General Electric. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 33–49. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i2.3281>
- Arif, M., & Sismar, A. (2024). Halaman | 47 PERAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO SINAR ANEKA SORONG PAPUA BARAT DAYA. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>
- Ariyani, F., Adrian, J. P., Sidjabat, S., Sofiati, N. A., & Pahala, Y. (2025). Determinasi Bauran Pemasaran: Analisis Peran Daya Beli Konsumen, Pesaing, Perilaku Konsumen dan Demografi Konsumen. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 11–26. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.1992>
- Arohman, Kohar, & Purwanto. (2019). Pelaksanaan Pengembangan Produk dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Tahu Jaya Sendang Agung Lampung Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10 No.01. <https://doi.org/https://doi.org/10.52657/jiem.v10i01.1245>
- A.S, A., & Ali, H. (2025). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik)*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
- Assael. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). South-Western College Publishing.
- Astri, F., & Tolitoli, U. M. (2021). PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OUTLET SAHABAT RPK UMI DI TERMINAL PASAR BUMI HARAPAN TOLITOLI Maskur 2. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1(3).

- Azzahra, R. T., & Saleh, A. (2025). Strategi Perencanaan Kreatif dan Pengembangan Pesan Komunikasi Pemasaran pada Program “Family 100” MNCTV. *AFoSJ-LAS*, 5(2), 189–201. <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/index>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Belycia, C., & Soelasih, Y. (2024). Faktor pembentuk green purchase intention pada pakaian ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 24(1), 15–30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v24i1.9397>
- Coughlan, A. T. , A. E. , S. L. W. , & E.-A. A. I. (2006). *Marketing channels (7th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Dimarti, A. C. A., Susilo, B. D., Dewi, L. K., Kameliya, S., & Putri, S. F. (2024). Pemasaran Digital Pada Startup “Socia Creative Agency”: Strategi Startup untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Mencapai Dominasi Pasar. *NSAFE*.
- Djaslim Saladin. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya.
- Erick, Pannata, D., Tanaka, K., & Luckianto, J. (2024). Perbandingan Perencanaan Enterprise Manufaktur pada Berbagai Perusahaan Manufaktur. *JDMIS: Journal of Data Mining and Information Systems*, 2(2), 66–74. <https://doi.org/10.54259/jdmis.v2i2.1897>
- Evdokimova, S. A. (2021). Segmentation of store customers to increase sales using ABC-XYZ-analysis and clustering methods. *Journal of Physics: Conference Series*, 2032(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/2032/1/012117>
- Fadhilah, R. N., Sari, D. M., & Kinasih, N. A. (2024). *Dampak Strategi Pemasaran E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen*.
- Fadlila, M. (2024). *Analisis Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Catering Yunissa di Tulungagung)*. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Faizah, E. N., & Majid, A. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 54–64. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>
- Faizin, M., GS, A. D., Mahjudin, Zuhro, D., & Wasesa, T. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Produk Jasa Bordir Pada Cv. Aditama Di Kota Surabaya. *JURNAL JUMMA45*.
- Febriansyah, E., Dhayan, H., Martya, C., Azwani, A., Rianto Gaol, T. L., Carla Lydia Pascasia, R., Ayu Lestari, F., & Ilham Zultami, S. (2025). *PELATIHAN PENENTUAN HARGA POKOK PRODUKSI DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA*. 2(1). <https://doi.org/10.25299/ijtima.2024.21752>
- Firman, A., & Nurjanah, S. (2024). *Strategi Pemasaran Pada Eduwisata Indo Natural Farm Sukabumi*.
- Galih, S. A. M., & Sukmadewi, R. (2024). OPTIMALISASI ALUR DISTRIBUSI: MEMPERLANCAR EFISIENSI MELALUI DAFTAR HARGA PENGIRIMAN DAN

MODA TRANSPORTASI YANG STRATEGIS. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*.

Haqudin, M. S., Wihara, D. S., & Muslih, B. (2024). Desain Strategi Marketing Produk Grubi di Munjungan Trenggalek untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Tahun*, 4(1), 13–26. <https://doi.org/10.28926/sinda.v4i1>

Hariyansah, N. (2021). *Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam* (Vol. 19, Issue 2). <http://alhikmah.iain-jember.ac.id/>

Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). *PARETO : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.

Idhoh, N. H., Program, F., Agribisnis, S., Pertanian, F., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). ANALISIS MARGIN PEMASARAN DAN STRATEGI PEMASARAN KOMPETITIF AGROINDUSTRI TAHU DI DESA JAMPES KECAMATAN PACE KABUPATEN NGANJUK (Analysis of Marketing Margin and Competitive Marketing Strategy of Tofu Agroindustry in Jampes Village, Pace District, Nganjuk District). In *Berkala Ilmiah Agribisnis AGRIDEVINA* (Vol. 11, Issue 2).

Ismail, M. H., Abdilla, Y. F., & Nirawati, L. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi PT. Tirta Investama Surabaya. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 33–46. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i1.1015>

Jaya, E. P., Sissah, & Agusriandi. (2024). *ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PRODUK CV. ADILA SNACK JAMBI*. 2(2), 410–422. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.981>

Khairi, U. A., Hasibuan, N., Pratama, A. Z. R., & Suhairi. (2024). *STRATEGI PEMASARAN DAN POSISI TARGET SEBAGAI KUNCI KEBERHASILAN BISNIS*. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21424>

Kotler, P., & Keleer, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. . Pearson Higher Ed.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.

Leonard, N. A. C., & Meilina, R. (2024). Analysis of Green Consumer Behavior on Purchasing Waste Recycling Products Reviewed from Environmental Knowledges, Recycle Behavior, and Government Regulations. *MSJ: Majority Science Journal*, 2(1), 207–218. <https://doi.org/10.61942/msj.v2i1.73>

Maemunah, A. S., Basari, A., Nursolih, E., Universitas, F. E., & Ciamis, G. (2024). *PERAN CHANEL DISTRIBUTION (SALURAN DISTRIBUSI) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Suatu Studi pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya)* (Vol. 3).

Maharani, N., & Anugerah, S. (2022). ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI KERUPUK UYEL DI PT. INDO PUTRA HARAPAN SUKSES MAKMUR KEDIRI. In *Jurnal Multidisiplin Ilmu* (Vol. 1, Issue 3).

Mangu, B., & Beni, S. (2021a). ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>

- Mangu, B., & Beni, S. (2021b). ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Mariska, R., Affan Habibie, M., Iskarim, M., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam Pendidikan Dasar: Pendekatan Edupreneurship untuk Meningkatkan Diferensiasi dan Daya Tarik Sekolah. *Journal Innovation in Education*, 2(4), 93–106. <https://doi.org/10.59841/inoved.v2i4.1884>
- Marpaung, T. F. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Apotek Rawat Jalan Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Malinau. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(11), 2035–2042. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i11.456>
- Mawuntu, P. S. T., & Aotama, R. C. (2022). Pengukuran Kinerja UMKM Berdasarkan Key Performance Indicators (KPI) Metode Balanced Scorecard. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 72–83. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.72-83>
- Muchlisa, N. A., & Surianto, Moh. A. (2021). Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2059–2068. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.480>
- Muhandri, T., Hasanah, U., & Amanah, A. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Jajanan Tradisional di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Mutu Pangan : Indonesian Journal of Food Quality*, 8(1), 10–16. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2021.8.1.10>
- Mustaqiema, M., Aini, N., & Prahastuti, E. (2021). Profil Segmentasi Demografis Butik ‘Mas Freddy Kebaya’ Di Kota Malang. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 1(2), 106–117. <https://doi.org/10.17977/um068v1n2p106-117>
- Muzzaila, E. N., Samudra, D. S. J., & Yasin, M. (2025). NALISIS POLA SPASIAL INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) DAN INDUSTRI RUMAH TANGGA (IRT) DI KABUPATEN DAN KOTA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i4.4380>
- Nazmi, H. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN FURING PRIMA PADA PT. BIRU INDOKON. *Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 6(1).
- Novyanti, R., Ahyati, I. U., & Fitriani. (2025). ANALISIS STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING (STP) PADA PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL POLITEKNIK NEGERI BANJARMASIN (Vol. 25, Issue 1). <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>
- Nurjannah, D. K., Nugraha, A., & Rizzalul Ahmad, A. (2024). Analisis Segmentasi Pasar pada UMKM Kuliner Katering (Studi Kasus pada CV. Faoladi Jember). <https://doi.org/10.47134/trilogi.v4i1.155>
- Nurmelyani, N., Harahap, S., & Anas Azhar, A. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CS FLOAT DALAM MEMPERKENALKAN BRAND IMAGE DI KABUPATEN LABUHANBATU. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2653–2664. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.379>

- Prakosa, A., Zuliatun, S., Wulandari, A. P., Putri, J. H., Ramadan, W. R., & Farhan, F. (n.d.). *Sosialisasi Tipologi Konsumen di Yogyakarta untuk Pengembangan Bisnis Bakpia*.
- Pratiwi, E. A., & Yulianto, A. E. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU VISICOM LED DI SURABAYA BARAT*.
- Purnomo, A. C. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS STRATEGI PENENTUAN PASAR SASARAN*.
- Purnomo, Tiong, P., Inayah, shorihatul, Damayanti, F., Wulandari, A., Wiyanto, H., Hendriyani, C., Suroso, A., & Kartikaningsih, D. (2025). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN*. <https://www.researchgate.net/publication/392628127>
- Putri, A. A., 'Aisyi, L. R., Permatasari, P. D., & Iskandar, T. (2024). *ANALISIS PERILAKU MAHASISWI SEBAGAI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP DAYA BELI PRODUK ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE*.
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 20. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3560>
- Rengga, M. A., Musarofah, S., & Arifien, M. S. (2025). Pengembangan Strategi Distribusi Inovatif Untuk Meningkatkan Nilai Jual Dan Jangkauan Pasar Buah Mangga. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 4(2).
- Rezeki, S. (2024). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia*.
- Rijal, F. (2024). *Harga Dan Kualitas Produk Mainan Jakarta Toys Kota Meulaboh: Penetapan Harga dan Kualitas Produk Mainan Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Islam*.
- Rosenbloom, B. (2013). *Marketing channels: A management view* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 280–292. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5939>
- Sari, R. P. (2024). *Analisis Segmentasi Pasar Pada Bank Syariah* (Vol. 1, Issue 1).
- Sartika, F., & Abdillah, L. (2020). Indentifikasi Segmentasi Demografi, Psikografis dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Identification on Demography Segmentation, Psychography, and The Impacts on Buying Decision. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 1(1), 49–55. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Sholeh, I. M. (2024). Strategi pemasaran dalam Desain Interior dan Tren Kontemporer: Model Bisnis Terkini (Studi Pada Inhiven Desain Sidoarjo). *Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 3(4). <https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i4>
- Sipahutar, I. D. H., & Simanjuntak, M. (2024). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pemasaran Manisan dan Snack Lokal pada Event Lebaran dan Tahun Baru: Studi Kasus di Pasar Petisah, Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1). <https://doi.org/10.53697/emak.v6i1.2022>

- Solling Hamid, R. S., Eka Putri Bachtiar, R. E. P. B., & Idrus, R. D. Al. (2024). *SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)*. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>
- Stanton. (2004). *Fundamentals of Marketing* (11th ed.). McGraw-Hill .
- Sumeke, A., & Joyce, L. H. V. L. (2022). ANALISIS SEGMENTASI DEMOGRAFI DAN PSIKOGRAFI PADA TOKO RAPS ID ANALYSIS OF DEMOGRAPHIC AND PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION AT THE RAPS ID STORE. *Jurnal EMBA*, 10(1), 202–207.
- Susandini, A., & Jannah, M. (2021). TINGKAT PENDAPATAN, POLA KONSUMSI, DAN POLA MENABUNG PETANI GARAM DALAM PERSONAL FINANCE. In *Jurnal Bisnis & Akuntansi* (Vol. 11, Issue 1).
- Telaumbanua, T. I., Mendrofa, Y., Ndraha, A. B., & Zalukhu, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli. *Journal of Accounting and Finance Management (JAFM)*, 5, No. 4. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i4>
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tohari, A., Ramadhani, R. A., Muslih, B., & Kurniawan, A. (2024). Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance of MSMES in Kediri. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>
- Wahyu, I. A., & Lailatunnikmah, A. S. (2022). *Analisis Metode SMART Dalam Strategi Segmentasi Pasar (Studi Produk Tabungan Simitra Mikro Di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.52166/adilla.v5i1.3050>
- Wardani, E. K., & Febrilia, I. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening* (Vol. 4, Issue 1).
- Wardani, R. D., Toni, H., Sutini, Diana, Z., Tjandra, W., & Wiratna. (2023). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Barang Dagang Untuk Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Internal Pada PT. Lotte Mart Surabaya. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(4), 155–176. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i4.1714>
- Wijaya, D. D. R., Ronauli, D., & Syahfitri. (2025). STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SEGMENTASI: MENENTUKAN, MENGANALISIS, DAN MERAMALKAN PASAR SASARAN UNTUK PENINGKATAN KINERJA BISNIS. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3877>
- Wijoyo, T. A., & Prasetyo, D. M. (2024). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN BAURAN PEMASARAN AMARTA LOUNGE DI HOTEL SANTIKA PREMIERE SEMARANG. In *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* (Vol. 7, Issue 2).
- Wulansari, I. N., Anisa, N. A., & Zaman, K. (2024). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Anugerah Farm di Cabang Pasar Porong. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5653>

- Yofianti, D., & Safitri, R. (2022). Pola Pergerakan Orang di Masa Pandemi dengan Pendekatan Eksploratif di Wilayah Kepulauan Bangka Belitung. *BENTANG: Jurnal Teoritis Dan Terapan Bidang Rekayasa Sipil*, 10(1), 89–96.
<http://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/bentang>
- Yulianti, M. L., Lasminingrat, A., Simamora, R. J., Rahmadi, K., & Yuliani, T. (2022). *Distribusi Pemasaran Kecap Cap Jago Desa Cibenda Kabupaten Pangandaran* (Vol. 2, Issue 2).
- Zahrah, A., & Mandey, S. L. (2021). ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UMKM RM. SOLIDEO KAWASAN BAHU MALL MANADO
MARKETING MIX ANALYSIS TOWARD SALES VOLUME AT RM. SOLIDEO BAHU MALL MANADO MSME. *Mangantar 216 Jurnal EMBA*, 9(4), 216–226.
- Zuhri, F., & Priyanto, M. W. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pupuk Organik Kulit Pisang. In *Journal of Agribusiness Science and Rural Development (JASRD)* (Vol. 3, Issue 2).