



Analisis Resiko Pailit Pada UMKM Tas Rajut Homemade Di Dusun Kedungdowo Akibat Segmentasi Pasar Yang Keliru

Lailatul Chabibah^{1*}, Abdurrahman²

Universitas Trunojoyo Madura

Informasi Artikel

*Corresponding Penulis

230721100114@student.trunojoyo.ac.id



This is an open access article under the CC BY license

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

ABSTRACT

MSMEs play an important role in supporting the local economy, but the inability to determine the right market segmentation often triggers the risk of bankruptcy. This study aims to analyze the risk of bankruptcy in MSMEs in Kedungdowo Hamlet due to errors in market segmentation. A qualitative approach is used with in-depth interview methods, observation and document analysis to identify factors that influence market segmentation errors. The results of the study indicate that a lack of understanding of consumer needs, lack of valid market data, and inappropriate marketing strategies are the main causes. This study contributes to the development of more effective market segmentation strategies to reduce the risk of bankruptcy and increase the sustainability of MSMEs.

Keywords: MSMEs, Bankruptcy Risk, Market Segmentation, Marketing Strategy

ABSTRAK

UMKM memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian lokal, namun ketidakmampuan dalam menentukan segmentasi pasar yang tepat sering kali menjadi pemicu risiko pailit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis risiko pailit pada UMKM di Dusun Kedungdowo akibat kesalahan dalam segmentasi pasar. Pendekatan kualitatif digunakan dengan metode wawancara mendalam, observasi dan analisis dokumen untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesalahan segmentasi pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpahaman terhadap kebutuhan konsumen, kurangnya data pasar yang valid, dan strategi pemasaran yang tidak sesuai menjadi penyebab utama. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi segmentasi pasar yang lebih efektif untuk mengurangi risiko pailit dan meningkatkan keberlanjutan UMKM.

Kata kunci: UMKM, Risiko Pailit, Segmentasi Pasar, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dari masa ke masa semakin mengalami perkembangan yang terus meningkat dan semakin berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen dan dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu kebutuhan konsumen mencakup kebutuhan primer saja tapi juga kebutuhan sekunder seperti tas. Dinamika pasar meningkat tentu harusnya diimbangi dengan kemampuan manajemen pemasaran dalam mengetahui segmen pasar dan target pasar. Seiring dengan meningkatnya jumlah pasar, manajemen pemasaran perlu memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi segmen dan target pasar secara tepat. Pemasar memainkan peran penting dalam berfokus pada target pasar yang dituju, karena pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi bisnis. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada ketepatan strategi

pemasaran dalam memahami dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga mampu menciptakan kepuasan serta loyalitas yang berkelanjutan.

Pemahaman mengenai seberapa pentingnya segmentasi pasar bagi sebuah usaha perlu di analisis dari segi jenis pasar produk ,motif dan perilaku konsumen produk dipasar. Dengan pendekatan ini dapat membantu seorang pengelola bisnis dapat lebih mudah dalam mengidentifikasi peluang pasar lebih baik.Dalam bahasa sederhananya segmentasi pasar adalah strategi pengelola pengusaha untuk mengamati pasar secara kreatif (Laia *et al.*, 2021).

Segmentasi pasar merupakan teknik pemasaran yang menargetkan cara memandang setiap kelompok sebagai target yang berbeda dengan persyaratannya sendiri terkait produk ,harga ,distribusi dan promosi.Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan daya tarik pembeli dalam melakukan transaksi ditempat usaha yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan ditempat usaha tersebut. Dengan demikian , segmentasi pasar memiliki hubungan yang kuat dengan peningkatan volume penjualan dalam sebuah usaha (Wahyudi, 2013).

Volume penjualan merujuk pada total jumlah produk atau layanan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengukurannya dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti unit barang, kilogram, liter, atau nilai moneter, tergantung pada jenis produk atau jasa yang diperdagangkan.Dalam dunia bisnis dan pemasaran, konsep ini memiliki peran krusial karena mencerminkan efektivitas strategi penjualan serta segmentasi pasar yang diterapkan oleh perusahaan. Umumnya, peningkatan volume penjualan menunjukkan keberhasilan bisnis dalam menarik pelanggan dan memenuhi kebutuhan pasar secara optimal.Volume penjualan adalah total akhir yang di dapatkan dari suatu kegiatan jual beli suatu barang.Semakin besar jumlah barang yang di dapat terjual,maka semakin tinggi kemungkinan keuntungan yang didapatkan oleh suatu usaha tersebut (Fathoni, 2017:23).

Dalam mempelajari suatu pasar dan cara untuk dapat meningkatkan volume penjualan, perlu di perhatikan dari segi jenis pasar produk perusahaan, motif dan perilaku konsumen produk di pasar,segmentasi pasar yang terdapatdan penentuan sasaran pasar dan juga jenis pasar, dan kebiasaan pelanggan,cara penentuan segmentasi dan penetapan sasaran pasar (Kotler & Keller,2016).

Teori Segmentasi Pasar

Pemetaan konsumen merupakan sebuah upaya untuk merancang sebuah teknik dalam menyampaikan suatu produk yang akan mereka tawarkan kepada target pasar secara efektif dengan tujuan produk kepada target pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan. Berbagai metode diterapkan untuk mencapai hasil optimal, terutama dalam memperoleh keuntungan yang signifikan dari penjualan produk. Proses ini tidak selalu mudah, sehingga diperlukan pendekatan yang tepat dalam membagi kelompok konsumen berdasarkan jenis produk tertentu. Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pasar secara keseluruhan menjadi beberapa kelompok lebih kecil, di mana setiap anggota memiliki karakteristik serupa terkait faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan (Agustini,2003).

Untuk mencapai target yang diingi itu tidaklah mudah,oleh karena itu sebuah usaha dalam melakukan segmentasi pasar berdasarkan kelompok konsumen menurut jenis produk tertentu.Segmentasi pasar adalah suatu proses dimana membagi pasar keseluruhan untuk suatu barang dan jasa kedalam beberapa kelompok yang lebih kecil,dimana para anggota tersebut terdiri dari berbagai masing-masing kelompok yang mempunyai kesamaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan (Mumuh Mulyana, 2019).

Dengan adanya segmentasi pasar, sebuah bisnis dapat mengetahui target konsumen yang cocokdan sesuai dengan usaha yang dijalankan.Maka dari itu,dengan menggunakan segmentasi pasar, target dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan hasil yang lebih memuaskan dan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran yang lebih tinggi (Nurul Azifah, 2022).

Untuk memastikan keberhasilan usaha untuk jangka panjang, penting untuk mengidentifikasi masalah yang dapat menjadi hambatan dalam peningkatan volume penjualan. Segmentasi pasar adalah salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam suatu usaha dengan memberikan merek mampu yang dapat menumbuhkan daya saing karena merek dianggap penting dalam suatu usaha. Kualitas produk tersebut juga dapat

meningkatkan branding dan dianggap memberikan nilai lebih di dalam lingkungan sekitarnya (B Hulu, 2021).

Konsep Volume Penjualan

Untuk menjaga keberlanjutan usaha, setiap bisnis dagang selalu berupaya meningkatkan penjualan guna mencapai hasil yang diharapkan. Semakin tinggi jumlah penjualan, semakin besar pula potensi keuntungan yang diperoleh dari aktivitas bisnis tersebut. Oleh karena itu, volume penjualan menjadi faktor krusial yang perlu dievaluasi secara berkala agar usaha dapat terhindar dari kerugian di masa depan. Secara umum, volume penjualan merujuk pada jumlah produk yang terjual dalam bentuk nilai finansial dalam periode tertentu, di mana strategi pelayanan yang optimal berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (BD Soebakir, 2012).

Volume penjualan adalah suatu barang yang dapat menghasilkan uang untuk kebutuhan jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan pembelian yang baik (Kotler, 2008:122). Menurut Mulyadi dalam Lupitasari (2014), volume penjualan merepresentasikan tingkat keberhasilan penjualan suatu produk dalam jumlah tertentu. Sementara itu, Anogara dalam Nugroho (2015) mengungkapkan bahwa volume penjualan mengacu pada jumlah target penjualan yang telah tercapai maupun yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu.

Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan

Suatu bisnis tidak akan mampu meningkatkan penjualannya tanpa menerapkan strategi pengelompokan pasar yang tepat. Pemetaan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap volume penjualan, karena strategi yang tepat dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih produk yang ditawarkan, tanpa berpindah ke kompetitor yang menawarkan produk serupa (NS Andriawan, 2019). Menurut Kotler (2008:188), pengelompokan pasar berperan penting dalam menentukan tingkat penjualan bisnis, karena mampu menarik minat konsumen untuk kembali membeli produk yang sama. Dengan demikian, bisnis yang menerapkan pemetaan pasar secara efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mempertahankan daya saingnya. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pengelompokan pasar berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis dalam meningkatkan volume penjualan.

Menurut Sarjono (2012:25) mengenai segmentasi pasar dalam kegiatan penjualan produk Segmentasi pasar dalam penjualan produk memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, berbagai strategi seperti produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh langsung terhadap keberhasilan pemasaran. Ketika pemasar merancang dan menerapkan strategi segmentasi pasar dengan baik, dampaknya akan terlihat dalam peningkatan penjualan. Sebaliknya, jika strategi tersebut tidak dijalankan secara efektif, hasil yang diperoleh pun mungkin tidak optimal.

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemampuan pemasar dalam melakukan segmentasi pasar memiliki dampak langsung terhadap volume penjualan dalam suatu periode tertentu. Jika segmentasi pasar diterapkan secara efektif, maka penjualan cenderung meningkat. Sebaliknya, ketidakmampuan dalam merancang dan mengelola segmentasi pasar dengan baik dapat berujung pada kegagalan pemasar dalam mencapai tujuan serta menjaga keberlangsungan usahanya di masa depan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan merupakan salah satu elemen utama dalam kesuksesan usaha, karena dapat meningkatkan jumlah unit yang terjual. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan meliputi harga jual, produk, modal promosi, mekanisme distribusi, serta mutu dan kualitas barang. Harga jual memiliki peran penting dalam menarik konsumen. Jika produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka produk tersebut akan lebih mudah dipasarkan. Selain itu, produk itu sendiri juga mempengaruhi tingkat volume penjualan, sehingga produsen harus memahami apa yang dibutuhkan oleh pembeli. Modal promosi merupakan usaha yang dilakukan produsen dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui berbagai aktivitas yang bertujuan memberikan informasi serta menarik minat pembeli. Mekanisme distribusi juga berperan penting dalam memastikan produk dapat sampai kepada pelanggan dengan cara

yang efisien. Terakhir, mutu dan kualitas barang menjadi faktor krusial dalam menjaga loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan profit dan mempertahankan kepercayaan konsumen, sedangkan produk dengan mutu rendah berisiko menyebabkan kerugian dan membuat konsumen mencari alternatif yang lebih baik (Tan, 2018). Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yakni : harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi dan mutu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali fenomena sosial secara lebih mendalam. Temuan penelitian disajikan dalam bentuk deskriptif, menggambarkan perspektif informan, serta dilakukan dalam kondisi alami agar dapat menangkap situasi dengan autentisitas yang tinggi (Walidin, 2015: 77).

Penelitian kualitatif memiliki beberapa karakteristik utama, di antaranya dilakukan dalam lingkungan alami untuk memahami fenomena secara autentik, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini bersifat deskriptif dan berfokus pada pemaparan mendalam, lebih menitikberatkan pada proses dibandingkan hasil akhir, serta menggunakan analisis induktif untuk mengidentifikasi pola dan makna. Selain itu, penelitian ini mengutamakan interpretasi serta pemaknaan dari informasi yang diperoleh (Frankel & Wallen, 1998: 379-401).

Penelitian kualitatif memiliki perbedaan mendasar dari penelitian kuantitatif karena tidak mengandalkan statistik, melainkan berfokus pada proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data untuk memperoleh pemahaman terhadap fenomena yang dikaji. Pendekatan ini umum digunakan dalam studi sosial dan kemanusiaan, bersifat interdisipliner, serta menekankan keberagaman metode, pendekatan naturalistik, dan interpretasi yang mendalam (Creswell, 1994).

Pendekatan ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang berkontribusi terhadap risiko pailit pada UMKM tas rajut homemade di Desa Kedungdowo akibat segmentasi pasar yang kurang tepat. Penelitian ini berfokus pada UMKM tersebut dengan pemilik sebagai informan utama, sementara teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dan observasi terhadap pemilik UMKM tas rajut homemade di Dusun Kedungdowo, ditemukan bahwa segmentasi pasar yang kurang tepat menjadi penyebab utama meningkatnya risiko pailit. Awalnya, UMKM ini menargetkan pasar yang luas tanpa mempertimbangkan preferensi konsumen secara spesifik, sehingga produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Creswell, 1994). Selain itu, strategi pemasaran yang kurang efektif menyebabkan rendahnya angka penjualan dan minimnya loyalitas pelanggan (Frankel & Wallen, 1998: 379-401). Analisis SWOT menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki keunikan dan kualitas tinggi, kelemahan dalam pemasaran dan distribusi menjadi tantangan utama dalam meningkatkan daya saing usaha (Denzin & Lincoln, 1994). Peluang perbaikan masih terbuka melalui strategi pemasaran yang lebih terarah, seperti pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan komunitas fashion lokal (Walidin *et al*, 2015: 77). Namun, persaingan yang semakin ketat serta perubahan tren pasar tetap menjadi tantangan yang harus dihadapi pelaku usaha.

Selain itu, faktor internal seperti keterbatasan modal dan minimnya inovasi desain produk turut berkontribusi terhadap kesulitan UMKM dalam mempertahankan daya saingnya. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Minimnya pemahaman terhadap pemasaran digital juga menjadi penghambat dalam meningkatkan visibilitas produk. Segmentasi pasar yang tidak tepat menyebabkan ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan pelanggan, sehingga berpotensi menurunkan permintaan dan meningkatkan risiko pailit (Creswell, 1994). Pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi faktor kunci dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif (Frankel & Wallen, 1998: 379-401).

Frankel & Wallen (1998) menekankan bahwa pendekatan induktif dalam penelitian kualitatif membantu mengidentifikasi pola dan makna dari data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa UMKM di Dusun Kedungdowo kesulitan dalam menyesuaikan produk dengan preferensi pasar, sehingga evaluasi terhadap strategi pemasaran menjadi langkah yang perlu dilakukan (Denzin & Lincoln, 1994). Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah riset pasar berkala untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen (Walidin W, 2015: 77). Strategi pemasaran digital juga dapat menjadi alternatif dalam meningkatkan daya saing usaha. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan e-commerce dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat interaksi dengan pelanggan (Creswell, 1994). Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran digital menjadi langkah penting bagi UMKM tas rajut homemade di Dusun Kedungdowo untuk mengurangi risiko pailit dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa faktor eksternal, seperti persaingan dengan produk substitusi dan perubahan tren fashion, berkontribusi terhadap tantangan UMKM dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Tas rajut yang sebelumnya memiliki daya tarik mulai menghadapi persaingan dari produk berbahan sintetis yang lebih murah dan menawarkan desain lebih variatif. Oleh karena itu, inovasi dalam desain serta peningkatan kualitas produk menjadi langkah strategis yang diperlukan agar tetap kompetitif. Selain aspek pemasaran, manajemen usaha juga berperan penting dalam keberlanjutan UMKM. Banyak pelaku usaha masih mengelola bisnis secara tradisional tanpa pencatatan keuangan yang sistematis, sehingga sulit melakukan evaluasi kinerja usaha. Kurangnya pemahaman terhadap manajemen keuangan dan strategi bisnis yang efektif dapat menghambat pengelolaan sumber daya secara optimal dan berdampak pada keberlanjutan usaha.

Pemetaan pasar sangat erat kaitannya volume penjualan suatu jasa yang dapat membuat pembeli mempunyai ketertarikan agar membeli sebuah produk yang dipasarkan dan dapat mengakibatkan transaksi ulang dan membuat pembeli akan tetap untuk melakukan pembelian ke produk yang sama (Sudrartono, 2019). Melalui hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kesalahan dalam segmentasi pasar menjadi penyebab utama ketidakstabilan finansial bagi UMKM tas rajut homemade di Kedungdowo. Ketidaktepatan dalam menentukan target konsumen menyebabkan strategi pemasaran dan distribusi kurang efektif, yang berdampak pada rendahnya volume penjualan. Untuk mengurangi risiko pailit, UMKM perlu menyesuaikan strategi segmentasi pasar dengan langkah-langkah berikut:

1. Menentukan ulang target pasar dengan fokus pada kelompok konsumen yang memiliki minat dan daya beli sesuai.
2. Mengembangkan variasi produk, baik dari segi desain maupun kualitas bahan, agar lebih menarik bagi pasar yang lebih luas.
3. Memaksimalkan pemasaran elektronik, seperti medsos dan *platform e-commerce*, guna meningkatkan visibilitas produk.
4. Memperkuat jaringan distribusi, melalui kerja sama dengan mitra strategis untuk memperluas akses pasar.
5. Melakukan evaluasi berkala, untuk memastikan strategi bisnis tetap relevan dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Dengan perbaikan dalam strategi segmentasi pasar, UMKM berpotensi meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan konsumen, dan mengurangi risiko kebangkrutan di masa depan.

KESIMPULAN

Keputusan mengenai penargetan segmentasi pasar yang sesuai dengan sasaran yang dapat dilayani dengan baik merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menguntungkan. Berbagai pilihan strategi ini berkaitan dengan bagaimana produsen dapat bersaing dan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Selain itu, produsen juga harus mampu menganalisis penentuan posisi (*positioning*) yang tepat dalam mengestimasi tanggapan pasar, mengevaluasi tingkat persaingan dengan produsen lain, serta memahami preferensi pembeli. Informasi hasil analisis tersebut, jika dikombinasikan dengan

pertimbangan berdasarkan pengalaman manajemen, menjadi dasar dalam pemilihan strategi penentuan posisi yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91-106.
- Andriawan, N. S. (2019). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Makanan, Faktor Psikologis, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada “Pos Ronda Cafe” Di Magelang (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang)
- Azifah, N. (2022). Mengidentifikasi Segmen Pasar
- Creswell. J. W. (1994). *Research design qualitative & quantitative approaches*. Sage
- Fathoni, A. (2017). Manajemen Pemasaran.
- Frankel. J. R. & Wallen. N. E. (1998). How to design and evaluate research in education (Second Edition). Mc. Graw Hill Inc.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya. *Pareto: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 16-25
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran.(12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, KL (2013). Manajemen Pemasaran.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management.
- Laia, S., Dakhi, Y., & Dakhi, P. (2021). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Di Ud. Lis Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *PARETO: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 36-46.
- Lincoln, Y. S., & Denzin, N. K. (1994). The fifth moment. *Handbook of qualitative research*, 1, 575-586.
- Lupitasari, A. (2014). Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Salama Nusantara Kulon Progo. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mulyana, M. (2019). Segmentasi pasar, penargetan pasar dan pemosisian.
- Nugroho, D. W., & Saputro, E. P. (2015). Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada Percetakan Buku CV. Bima Jaya di Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Sarjono, Haryadi .2012. Manajemen pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh brand, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan membeli di kedai kopi gudang imaji Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk.
- Tan, C. A. P. W. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pat Thai Ya Thai Tea Di Pasar Atom Mall Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Darma Cendika).
- Wahyudi, N. (2013). Perancangan Pusat Promosi, Informasi Dan Perdagangan Produk Audio Visual Di Semarang. *Canopy: Journal of Architecture*, 2(1).
- Walidin, W. (2010). Saifullah, & Tabrani. (2015). Metodologi Penelitian kualitatif & grounded theory. FTK Ar-Raniry Press, 2010.