



Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pemasaran Manisan dan Snack Lokal pada Event Lebaran dan Tahun Baru: Studi Kasus di Pasar Petisah, Kota Medan

Icha Darlene Hanna Sipahutar^{1*}, Mariana Simanjuntak²

^{1,2}Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi DEL

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap pemasaran manisan dan snack lokal di Pasar Petisah, Medan, selama perayaan Lebaran dan Tahun Baru. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 1–7. Responden dipilih secara purposive sampling, dengan total 150 konsumen aktif. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi rasa, dan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti WhatsApp Business dan Instagram merupakan faktor dominan yang memengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, harga yang kompetitif dan aksesibilitas lokasi juga memainkan peran penting, terutama bagi konsumen dengan daya beli rendah hingga menengah. Studi ini juga menemukan bahwa konsumsi meningkat signifikan selama periode perayaan, dengan rata-rata volume pembelian naik hingga 212,5%. Hasil ini menegaskan pentingnya pengembangan strategi pemasaran berbasis digital, inovasi rasa, dan desain kemasan untuk memperkuat daya tarik produk lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, serta menjadi referensi bagi program pemberdayaan ekonomi lokal.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Strategi Pemasaran, Manisan Lokal

DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v6i1.2022>

*Correspondence: Icha Darlene Hanna Sipahutar
Email: ichadarlene@gmail.com

Received: 09-11-2024

Accepted: 18-12-2024

Published: 04-01-2025



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze consumer preferences for the marketing of local sweets and snacks at Petisah Market, Medan, during Eid and New Year celebrations. The research employed a quantitative approach, using a Likert scale questionnaire (1–7). Respondents were purposively sampled, involving 150 active consumers. The findings reveal that product quality, flavor variations, and digital marketing strategies via social media platforms like WhatsApp Business and Instagram are dominant factors influencing consumer preferences. Additionally, competitive pricing and location accessibility significantly affect purchasing decisions, particularly for consumers with low to moderate purchasing power. The study also observed a significant increase in consumption during festive periods, with average purchase volumes rising by 212.5%. These results underscore the importance of leveraging digital marketing strategies, innovating flavors, and improving packaging design to enhance the appeal of local products. This research is expected to provide insights for local businesses in designing effective and sustainable marketing strategies while serving as a reference for local economic empowerment programs.

Keywords: Consumer Preferences, Marketing Strategies, Local Sweets

Pendahuluan

Preferensi konsumen merupakan variabel independen fundamental yang menentukan arah dan transformasi pasar makanan tradisional, khususnya dalam konteks manisan dan snack lokal di wilayah perkotaan Indonesia. Dalam kerangka teoritis pemasaran modern, preferensi konsumen tidak lagi dipandang sebagai variabel statis, melainkan sebagai konstruk dinamis yang terus berevolusi seiring perubahan sosial, teknologi, dan ekonomi. Studi komprehensif yang dilakukan oleh (Sitanggang et al., 2023) menunjukkan bahwa preferensi konsumen di kota-kota besar Indonesia, termasuk Medan, mengalami transformasi signifikan yang dipengaruhi oleh faktor multidimensional. Konteks penelitian ini difokuskan pada ekosistem pasar tradisional Pasar Petisah di Kota Medan, yang menjadi representatif dari kompleksitas perubahan preferensi konsumen dalam lanskap perdagangan makanan tradisional. Penelitian (Rahman dan Wijaya, 2022) mengungkapkan bahwa 78% konsumen di wilayah perkotaan masih mempertahankan keterikatan kultural dengan produk makanan tradisional, namun dengan tuntutan inovasi yang semakin tinggi. Hal ini menciptakan model dinamika pasar yang membutuhkan pendekatan adaptif dari pelaku usaha lokal.

Teori perubahan preferensi konsumen dalam konteks ini dapat dipahami melalui pendekatan multiparadigma yang mempertimbangkan aspek psikologis, sosiologis, dan ekonomi. (Nasution dan Harahap, 2024) menjelaskan bahwa pasca pandemi COVID-19, terjadi pergeseran signifikan dalam pola konsumsi yang lebih mementingkan aspek kebersihan, sertifikasi produk, dan keamanan pangan. Fenomena ini menandakan bahwa preferensi konsumen tidak sekadar terkait selera, melainkan juga mencerminkan nilai-nilai sosial dan kesadaran kesehatan yang semakin kompleks. Analisis mendalam (Lubis et al, 2023) mengungkapkan bahwa dimensi kultural memainkan peran sentral dalam membentuk preferensi konsumen terhadap manisan dan snack lokal. Tradisi "makan bersama" dan "bertukar makanan" selama momen perayaan seperti Lebaran tidak sekadar ritual sosial, melainkan mekanisme reproduksi identitas kultural yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terbentuk melalui interaksi dinamis antara faktor psikologis individual dan struktur sosial yang mengitarinya.

Perspektif teknologi digital turut memberikan kontribusi signifikan dalam transformasi preferensi konsumen. (Siregar dan Putri, 2023) menemukan bahwa 65% pedagang di pasar tradisional Medan telah mengadopsi platform digital untuk memasarkan produk, yang mengindikasikan pergeseran strategi pemasaran tradisional menuju ekosistem digital. Fenomena ini mencerminkan bagaimana teknologi memediasi dan membentuk ulang preferensi konsumen melalui aksesibilitas dan visibilitas yang lebih luas. Faktor ekonomi juga memiliki korelasi signifikan dengan dinamika preferensi konsumen. Studi (Tanjung et al, 2024a) mengungkapkan peningkatan 45% pengeluaran

rumah tangga untuk produk makanan tradisional selama periode perayaan. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak sekadar ditentukan oleh selera individual, melainkan juga oleh kapasitas ekonomi dan alokasi sumber daya rumah tangga.

Dimensi kesehatan dan keamanan pangan semakin menjadi pertimbangan kritis dalam preferensi konsumen. (Dalimunthe dan Hasibuan, 2023) menemukan bahwa 82% konsumen Medan semakin selektif, dengan memperhatikan bahan baku, proses produksi, dan masa kadaluarsa produk. Temuan ini menggambarkan bahwa preferensi konsumen modern bersifat kompleks, melampaui sekadar aspek cita rasa dan mempertimbangkan faktor kesehatan secara komprehensif. Persaingan pasar dan pengaruh produk modern turut membentuk preferensi konsumen. (Puspita dan Ramadhan, 2023) menjelaskan bahwa masuknya produk impor menciptakan tekanan kompetitif yang mendorong inovasi berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen bersifat adaptif dan responsif terhadap perubahan ekosistem pasar.

Perubahan gaya hidup dan preferensi generasi muda juga memberikan tantangan tersendiri. Penelitian (Abdullah et al, 2024) mengungkapkan bahwa generasi milenial dan Gen-Z memiliki kriteria berbeda dalam memilih produk makanan tradisional, dengan lebih memperhatikan aspek visual, inovasi rasa, dan nilai sosial media-worthy dari produk tersebut. Hal ini mendorong para pedagang untuk melakukan adaptasi dalam hal presentasi produk dan strategi komunikasi pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara komprehensif faktor-faktor yang membentuk preferensi konsumen terhadap manisan dan snack lokal di Pasar Petisah, Kota Medan. Dengan menggunakan pendekatan multidisipliner, penelitian ini akan menganalisis interaksi kompleks antara variabel kultural, teknologis, ekonomi, dan psikologis yang membentuk preferensi konsumen. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam memahami dinamika preferensi konsumen, tetapi juga menyediakan kerangka praktis bagi pelaku usaha lokal untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

Preferensi Konsumen dalam Konteks Pemasaran Lokal

Preferensi konsumen mengacu pada kecenderungan individu untuk memilih produk atau layanan tertentu berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan persepsi mereka (Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks pemasaran lokal, faktor-faktor seperti budaya, tradisi, dan hubungan emosional terhadap produk lokal memainkan peran penting. Penelitian oleh Rahman et al. (2024) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki ikatan kuat terhadap produk makanan tradisional selama perayaan besar seperti Lebaran dan Tahun Baru. Hal ini disebabkan oleh nilai budaya dan simbolis yang melekat pada produk tersebut, termasuk manisan dan snack lokal. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa preferensi

konsumen terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Generasi muda seperti Gen Z memiliki ekspektasi yang berbeda, termasuk pada aspek inovasi, kemasan, dan digitalisasi pemasaran (Septiani et al., 2024). Kajian ini menyoroti perlunya adaptasi pelaku usaha dalam mengakomodasi perubahan ini, terutama di pasar tradisional seperti Pasar Petisah.

Faktor Atribut Produk dan Preferensi Konsumen

Atribut produk, seperti kualitas, variasi rasa, dan kemasan, merupakan elemen penting dalam membentuk preferensi konsumen (Halena & Yovita, 2020). Kualitas produk mencakup kesesuaian dengan standar yang diharapkan konsumen, sedangkan variasi rasa mencerminkan upaya produsen untuk memenuhi beragam selera pasar. Penelitian (Sholichin et al., 2022) menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan *perceived value* produk hingga 45%, terutama dalam konteks makanan tradisional yang diposisikan sebagai oleh-oleh.

Faktor Harga dan Strategi Promosi dalam Keputusan Pembelian

Strategi harga dan promosi merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dapat menarik konsumen dengan daya beli terbatas, sementara promosi seperti bundling dan diskon menciptakan daya tarik tambahan (Tanjung et al, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi selama perayaan besar, asalkan produk memiliki nilai budaya atau kualitas yang memadai.

Digitalisasi dalam Pemasaran Produk Lokal

Digitalisasi telah merevolusi cara pelaku usaha memasarkan produk lokal. Platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace telah menjadi media utama dalam mempromosikan produk kepada konsumen muda (Siregar & Hassan, 2023). Kajian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan engagement hingga 65% dan berkontribusi pada peningkatan penjualan sebesar 45% selama event khusus. Oleh karena itu, pelaku usaha di Pasar Petisah perlu memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan eksposur produk mereka.

Hubungan Aksesibilitas Lokasi dengan Preferensi Konsumen

Lokasi pasar tradisional yang strategis merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong preferensi konsumen (Rahman et al, 2024). Pasar yang mudah diakses memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, terutama selama periode perayaan. Selain itu, layanan pengiriman berbasis digital semakin diminati karena memberikan kenyamanan tambahan bagi konsumen dengan mobilitas tinggi.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka, kerangka pemikiran penelitian ini dirancang untuk menghubungkan atribut produk, faktor ekonomis, dan strategi pemasaran dengan

preferensi konsumen. Model penelitian ini terdiri dari variabel independen (kualitas produk, variasi rasa, kemasan, harga, media sosial, dan aksesibilitas lokasi) yang diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen, yaitu preferensi konsumen. Kerangka pemikiran ini menggambarkan bahwa preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang berbasis digital dan faktor eksternal seperti lokasi pasar. Model ini relevan untuk memahami perubahan preferensi konsumen di era digital yang terus berkembang.

Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

H2: Variasi rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

H3: Kemasan yang menarik dan fungsional meningkatkan preferensi konsumen.

H4: Harga yang kompetitif berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

H5: Efektivitas pemasaran melalui media sosial secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen.

H6: Aksesibilitas lokasi memiliki hubungan positif dengan preferensi konsumen.

Kajian pustaka dan hipotesis di atas memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap manisan dan snack lokal di Pasar Petisah, Kota Medan. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, variasi rasa, dan kemasan tidak hanya mencerminkan atribut fisik, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Sebagai contoh, penelitian oleh (Wijaya & Siregar, 2023) menunjukkan bahwa generasi muda lebih tertarik pada produk tradisional yang menggabungkan elemen inovasi modern tanpa kehilangan identitas budayanya. Hal ini relevan untuk pelaku usaha di Pasar Petisah, yang menghadapi tantangan untuk menarik perhatian konsumen muda yang cenderung lebih kritis terhadap kualitas produk dan presentasi visual.

Selain itu, dalam hal strategi harga dan promosi, temuan dari (Tanjung et al, 2024) mengindikasikan bahwa strategi bundling yang disesuaikan dengan daya beli konsumen dapat meningkatkan volume penjualan hingga 35% selama event khusus. Dalam penelitian ini, harga yang kompetitif diasumsikan menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen dengan pendapatan rendah hingga menengah. Digitalisasi pemasaran juga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha lokal untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Studi oleh (Rahman et al, 2024) menyoroti bahwa media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business memungkinkan pedagang untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mempercepat proses transaksi. Oleh karena itu, penggunaan platform ini dapat menjadi salah satu rekomendasi utama dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk tradisional.

Terakhir, aksesibilitas lokasi memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pasar tradisional seperti Pasar Petisah memiliki keuntungan strategis karena lokasinya yang mudah dijangkau (Widayat & Purwanto, 2020). Namun, untuk meningkatkan daya tariknya, pengembangan layanan pengiriman berbasis digital dapat menjadi solusi efektif untuk menjangkau konsumen dengan mobilitas terbatas. Kajian ini tidak hanya memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha lokal tetapi juga berkontribusi pada pengembangan literatur dalam bidang pemasaran produk lokal, khususnya dalam konteks digitalisasi dan preferensi konsumen di pasar tradisional Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan survei deskriptif dan analitis. Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap pemasaran manisan dan snack lokal di Pasar Petisah, Kota Medan, khususnya selama event Lebaran dan Tahun Baru. Fokus utama penelitian adalah mengungkap keterkaitan antara atribut produk, strategi pemasaran, dan faktor demografis konsumen dengan preferensi mereka. Analisis dilakukan secara komprehensif menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 1–7 untuk memastikan hasil yang lebih mendalam dan akurat.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aktif Pasar Petisah yang pernah membeli manisan atau snack lokal pada periode Lebaran dan Tahun Baru dalam satu tahun terakhir. Pasar Petisah dipilih karena merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Medan yang menjadi pusat aktivitas perdagangan, terutama untuk produk makanan khas tradisional. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling untuk memastikan hanya responden yang relevan yang menjadi bagian dari penelitian ini. Adapun kriteria inklusi responden meliputi: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) memiliki pengalaman membeli manisan atau snack lokal di Pasar Petisah, (3) terbiasa menggunakan platform digital untuk mendapatkan informasi atau melakukan transaksi, serta (4) bersedia untuk berpartisipasi secara penuh dalam penelitian ini. Total sampel penelitian ditentukan sebanyak 150 responden, jumlah yang dianggap representatif untuk memberikan hasil yang dapat digeneralisasikan dalam konteks preferensi konsumen di pasar lokal.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dirancang secara terstruktur. Kuesioner terdiri dari empat bagian utama, yakni: (1) Karakteristik Demografis Responden, mencakup data usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan, untuk memahami profil dasar konsumen; (2) Preferensi Produk, yang mengevaluasi aspek kualitas, variasi rasa, dan kemasan dari produk manisan dan snack lokal; (3) Faktor

Ekonomis, yang mencakup keterjangkauan harga serta efektivitas promosi seperti bundling dan diskon; dan (4) Strategi Pemasaran, yang mencakup efektivitas media sosial, aksesibilitas lokasi, dan preferensi konsumen terhadap saluran distribusi seperti layanan delivery. Skala Likert 1–7 digunakan untuk mengukur persepsi responden, dengan interpretasi dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (7). Penggunaan skala ini dipilih untuk memberikan spektrum jawaban yang lebih luas sehingga variasi preferensi konsumen dapat diidentifikasi secara detail.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu secara langsung di lokasi penelitian dan melalui platform digital. Penyebaran kuesioner langsung dilakukan di Pasar Petisah untuk menangkap persepsi konsumen yang aktif berbelanja di pasar tersebut selama periode penelitian. Sedangkan distribusi digital dilakukan melalui media sosial dan aplikasi pesan instan, seperti WhatsApp, untuk mencapai responden yang berpotensi, namun tidak dapat hadir langsung di lokasi. Sebelum penyebaran, kuesioner diuji coba (pre-test) pada 30 responden untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pre-test menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai validitas $> 0,30$ dan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, yang mengindikasikan bahwa instrumen tersebut valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban kuesioner, seperti rata-rata dan frekuensi masing-masing variabel. Sementara itu, analisis inferensial digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian. Uji korelasi Pearson dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen, seperti kualitas produk, variasi rasa, kemasan, harga, efektivitas media sosial, dan aksesibilitas lokasi dengan variabel dependen, yaitu preferensi konsumen. Selanjutnya, regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh simultan variabel independen terhadap preferensi konsumen secara keseluruhan. Seluruh analisis statistik dilakukan menggunakan software SPSS versi terbaru untuk memastikan keakuratan pengolahan data.

Model penelitian ini mencakup variabel independen dan variabel dependen yang dirumuskan dengan jelas. Variabel independen (X) meliputi atribut-atribut produk dan strategi pemasaran, yang mencakup kualitas produk (X1), variasi rasa (X2), kemasan (X3), harga (X4), efektivitas media sosial (X5), dan aksesibilitas lokasi (X6). Variabel dependen (Y) adalah preferensi konsumen terhadap pemasaran manisan dan snack lokal. Model ini dirancang untuk menjawab tujuan utama penelitian, yaitu memahami sejauh mana atribut

produk dan strategi pemasaran memengaruhi preferensi konsumen. Pendekatan ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumen di Pasar Petisah, yang dapat menjadi dasar pengambilan keputusan untuk pengembangan strategi pemasaran produk tradisional.

Untuk memastikan keakuratan dan keabsahan hasil penelitian, beberapa langkah kontrol kualitas data dilakukan. Langkah pertama adalah mengecek kelengkapan dan konsistensi jawaban kuesioner sebelum data dimasukkan ke dalam sistem. Langkah kedua adalah mengidentifikasi outlier melalui analisis statistik untuk memastikan bahwa data yang digunakan adalah representatif dan tidak bias. Langkah ketiga adalah pengujian asumsi klasik pada regresi linier, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, untuk memastikan bahwa model analisis memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data memenuhi semua asumsi klasik, sehingga analisis regresi dapat dilakukan dengan valid.

Metode penelitian ini dirancang secara sistematis untuk memberikan hasil yang dapat diandalkan, valid, dan relevan dengan tujuan penelitian. Pendekatan komprehensif ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi preferensi konsumen dan memberikan rekomendasi strategis yang berbasis bukti untuk pengembangan pemasaran manisan dan snack lokal di Pasar Petisah. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi pelaku usaha lokal tetapi juga memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran dalam konteks pasar tradisional di Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Demografis Responden

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18–30 tahun (65,8%), yang mengindikasikan dominasi generasi muda dalam preferensi terhadap manisan dan snack lokal di Pasar Petisah, Medan. Generasi ini dikenal memiliki pola konsumsi yang dinamis, lebih responsif terhadap inovasi, dan sering kali dipengaruhi oleh tren di media sosial (Rahman & Lubis, 2024). Kelompok usia ini cenderung tertarik pada produk dengan elemen modern tanpa menghilangkan nilai tradisionalnya, seperti variasi rasa unik atau kemasan yang menarik. Dominasi generasi muda ini mencerminkan potensi pasar yang besar untuk manisan dan snack lokal, terutama jika dipadukan dengan strategi pemasaran berbasis digital yang disesuaikan dengan preferensi mereka.

Sebaliknya, kelompok usia di atas 40 tahun hanya mencakup 12,4% dari total responden. Konsumen dalam kelompok ini lebih cenderung mengutamakan aspek tradisional dan kualitas dibandingkan inovasi. Temuan ini sesuai dengan penelitian oleh (Nasution et al,

2023), yang menyebutkan bahwa generasi lebih tua lebih setia pada produk dengan cita rasa otentik dan kualitas yang terjaga. Oleh karena itu, pengembangan produk harus mempertimbangkan kedua kelompok usia ini untuk menciptakan strategi pemasaran yang inklusif. Distribusi jenis kelamin responden relatif seimbang, dengan perempuan mendominasi sedikit lebih besar (54,7%) dibandingkan laki-laki (45,3%). Perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk makanan yang akan dikonsumsi dalam lingkup keluarga atau dijadikan oleh-oleh (Rahman et al, 2024). Dalam penelitian ini, perempuan lebih responsif terhadap atribut produk seperti variasi rasa dan kemasan, yang dianggap penting untuk meningkatkan daya tarik produk.

Sebaliknya, laki-laki cenderung lebih fokus pada aspek harga dan aksesibilitas dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan preferensi berdasarkan jenis kelamin, yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk merancang strategi promosi yang sesuai dengan segmentasi pasar. Misalnya, promosi yang menonjolkan aspek estetika produk dapat ditargetkan kepada konsumen perempuan, sementara penawaran harga khusus atau diskon lebih menarik bagi konsumen laki-laki. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar dan mahasiswa (72,3%), diikuti oleh pegawai swasta (15,4%) dan wirausaha (12,3%). Pelajar dan mahasiswa memiliki frekuensi pembelian lebih tinggi dibandingkan kelompok lain, meskipun dalam jumlah yang lebih kecil per transaksi. Hal ini disebabkan oleh daya beli mereka yang terbatas, namun minat mereka terhadap produk manisan dan snack lokal tetap tinggi karena nilai tradisional dan nostalgia yang ditawarkan (Siregar & Putri, 2023).

Pendapatan responden sebagian besar berada di bawah Rp 2.000.000 per bulan (68,5%), yang menunjukkan bahwa keterjangkauan harga menjadi faktor penting dalam preferensi konsumen. Temuan ini konsisten dengan studi (Tanjung et al, 2024), yang menyebutkan bahwa produk lokal dengan harga kompetitif lebih diminati oleh konsumen dengan pendapatan rendah hingga menengah. Sementara itu, responden dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memilih produk premium dengan kualitas terbaik, meskipun harganya lebih mahal. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk menawarkan produk dalam berbagai segmen harga guna menjangkau semua kelompok pendapatan.

Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk

Analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk mendapatkan skor rata-rata 5,51 dari skala Likert 1–7, yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap manisan dan snack lokal di Pasar Petisah. Responden mengapresiasi kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka, terutama dalam hal rasa, tekstur, dan kebersihan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nasution et al, 2023), yang menyoroti bahwa konsistensi kualitas adalah kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk lokal. Kualitas

produk juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Responden yang memberikan skor tinggi pada kualitas cenderung menjadi pelanggan setia yang kembali membeli produk pada event berikutnya. Oleh karena itu, pelaku usaha harus terus menjaga standar kualitas melalui proses produksi yang higienis, pemilihan bahan baku terbaik, dan kontrol mutu yang ketat.

Variasi rasa mendapatkan skor rata-rata tertinggi, yaitu 5,88 dari skala 7. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dalam menciptakan rasa baru menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama generasi muda. Responden mengapresiasi produk-produk yang mampu menggabungkan cita rasa tradisional dengan elemen modern, seperti manisan dengan rasa buah tropis atau snack dengan rasa pedas yang sedang tren (Siregar & Putri, 2023). Inovasi rasa tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, termasuk untuk konsumen yang mencari pengalaman baru dalam mengonsumsi produk lokal. Pelaku usaha disarankan untuk terus mengeksplorasi kombinasi rasa yang unik dan mengikuti tren pasar guna mempertahankan daya saing mereka.

Kemasan produk mendapatkan skor rata-rata 5,34, yang mencerminkan pentingnya estetika dan fungsionalitas dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk dengan kemasan yang menarik dan praktis, terutama jika produk tersebut akan dijadikan oleh-oleh atau hadiah. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Tanjung et al, 2024), yang menemukan bahwa desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai tambah produk hingga 45%. Selain estetika, responden juga mengapresiasi kemasan yang fungsional, seperti kemasan kedap udara untuk menjaga kesegaran produk. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mempertimbangkan desain kemasan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan perlindungan maksimal terhadap produk. Upaya ini akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek dan kualitas produk tersebut.

Faktor Ekonomis

Harga menjadi salah satu faktor paling signifikan yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk manisan dan snack lokal di Pasar Petisah. Berdasarkan analisis deskriptif, rata-rata skor persepsi terhadap harga mencapai 5,66 dari skala Likert 1–7, yang menunjukkan bahwa konsumen umumnya merasa bahwa harga produk cukup terjangkau. Hal ini sejalan dengan temuan (Tanjung et al, 2024), yang menyebutkan bahwa produk makanan tradisional dengan harga kompetitif lebih diminati oleh segmen konsumen menengah ke bawah, terutama selama event Lebaran dan Tahun Baru. Selain harga, strategi promosi seperti diskon dan bundling menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya tarik produk. Data menunjukkan bahwa 65,4% responden tertarik pada penawaran

bundling selama event khusus. Penelitian oleh (Rahman et al, 2024) juga mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa strategi bundling dapat meningkatkan volume penjualan hingga 35% pada periode puncak perayaan. Namun, promosi ini lebih efektif untuk kelompok konsumen dengan pendapatan rendah hingga menengah, yang lebih sensitif terhadap harga dibandingkan konsumen premium.

Hasil uji korelasi antara tingkat pendapatan dan preferensi terhadap harga menunjukkan hubungan positif dengan koefisien korelasi (r) sebesar 0,42, yang mengindikasikan bahwa konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memberikan skor lebih rendah pada aspek harga. Kelompok ini lebih mengutamakan kualitas dan inovasi produk dibandingkan keterjangkauan harga. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan rendah menunjukkan ketergantungan yang lebih besar pada strategi harga dan promosi untuk memutuskan pembelian. Berdasarkan temuan ini, pelaku usaha di Pasar Petisah disarankan untuk mengadopsi strategi harga yang fleksibel dengan menargetkan segmen yang berbeda. Misalnya, segmen menengah ke bawah dapat difokuskan pada produk bundling dengan harga spesial, sementara segmen menengah ke atas dapat ditargetkan dengan produk premium yang menawarkan nilai tambah seperti kemasan eksklusif atau varian rasa unik. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penetrasi pasar tetapi juga memastikan daya saing yang berkelanjutan.

Efektivitas Strategi Digital Marketing

Media sosial menjadi kanal utama dalam pemasaran produk manisan dan snack lokal di Pasar Petisah. Berdasarkan hasil survei, penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook mendapatkan skor rata-rata 5,67 dari skala Likert, yang mencerminkan efektivitas tinggi dalam menarik perhatian konsumen. WhatsApp Business menjadi platform yang paling efektif, dengan tingkat konversi penjualan tertinggi sebesar 58,2%. Hal ini didukung oleh penelitian (Siregar & Putri, 2023), yang menyebutkan bahwa penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi langsung dengan konsumen meningkatkan kepercayaan dan mempermudah proses transaksi. Instagram, dengan engagement rate sebesar 68,5%, menjadi platform utama untuk membangun kesadaran merek dan menarik perhatian generasi muda. Visualisasi produk yang menarik dan penggunaan fitur seperti *Instagram Stories* dan *Reels* membantu pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas. Sebaliknya, Facebook memiliki tingkat konversi yang lebih rendah, yaitu 35,7%, tetapi tetap relevan untuk menjangkau konsumen dari kelompok usia yang lebih tua.

Lokasi Pasar Petisah yang strategis memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku usaha. Berdasarkan hasil survei, aksesibilitas lokasi mendapatkan skor rata-rata 5,81 dari skala Likert. Sebanyak 82,3% responden menyatakan bahwa kemudahan akses lokasi

menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Rahman et al, 2024), yang menyebutkan bahwa pasar tradisional dengan lokasi strategis cenderung menarik lebih banyak konsumen dibandingkan pasar yang sulit dijangkau. Namun, dalam era digitalisasi, konsumen semakin mengharapkan opsi yang lebih fleksibel dalam mendapatkan produk, seperti layanan pengiriman. Oleh karena itu, aksesibilitas lokasi perlu dilengkapi dengan inovasi layanan berbasis digital untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

Sebanyak 68,4% responden menunjukkan minat tinggi terhadap layanan pengiriman, terutama selama periode perayaan seperti Lebaran dan Tahun Baru. Dari mereka yang menggunakan layanan ini, 45,2% bersedia membayar biaya tambahan untuk kenyamanan pengiriman. Layanan delivery tidak hanya memberikan fleksibilitas tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen, terutama untuk segmen dengan mobilitas tinggi seperti pekerja kantoran dan pelajar (Siregar & Putri, 2023). Untuk memaksimalkan efektivitas layanan ini, pelaku usaha dapat bermitra dengan platform pengiriman seperti Gojek atau Grab, yang sudah memiliki infrastruktur dan kepercayaan dari konsumen. Selain itu, promosi seperti diskon ongkos kirim selama event khusus dapat meningkatkan minat konsumen terhadap opsi delivery.

Tabel 1. Efektivitas Kanal Pemasaran Digital

Kanal Pemasaran	Tingkat Engagement (%)	Konversi Penjualan (%)	ROI
WhatsApp Business	72,40%	58,20%	4,2
Instagram	68,50%	42,30%	3,8
Facebook	45,20%	35,70%	2,9
Marketplace	55,30%	48,90%	3,5
Website	32,10%	25,40%	2,1

Tabel di atas menunjukkan bahwa WhatsApp Business memiliki ROI tertinggi sebesar 4,2, yang mencerminkan efektivitas platform ini dalam mendorong penjualan langsung. Instagram, meskipun memiliki tingkat konversi yang lebih rendah, tetap menjadi alat yang kuat untuk membangun kesadaran merek dan menarik perhatian audiens baru. Marketplace, seperti Tokopedia dan Shopee, menjadi opsi tambahan yang relevan untuk melengkapi strategi pemasaran digital, dengan konversi penjualan mencapai 48,9%.

Hubungan antar Variabel Penelitian

Hubungan antara atribut produk, harga, strategi pemasaran, dan aksesibilitas lokasi dengan preferensi konsumen dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki hubungan positif yang signifikan dengan preferensi konsumen. Variabel dengan koefisien korelasi tertinggi adalah

kualitas produk ($r = 0,67$, $p < 0,01$), diikuti oleh strategi pemasaran melalui media sosial ($r = 0,63$, $p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memprioritaskan kualitas dan inovasi pemasaran dalam menentukan preferensi mereka. Aksesibilitas lokasi juga memiliki hubungan positif yang signifikan ($r = 0,58$, $p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa kemudahan mencapai Pasar Petisah menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel harga memiliki korelasi yang lebih rendah ($r = 0,41$, $p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa meskipun harga memengaruhi preferensi, konsumen lebih fokus pada aspek nilai tambah seperti kualitas dan kemasan produk.

Untuk memahami pengaruh simultan variabel independen terhadap preferensi konsumen, dilakukan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Model regresi menghasilkan nilai R-squared sebesar 0,72, yang mengindikasikan bahwa 72% variabilitas dalam preferensi konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan meliputi kualitas produk ($\beta = 0,35$, $p < 0,01$), variasi rasa ($\beta = 0,28$, $p < 0,05$), dan strategi pemasaran melalui media sosial ($\beta = 0,22$, $p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor paling dominan dalam menentukan preferensi konsumen, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Nasution et al, 2023). Variasi rasa juga memberikan kontribusi signifikan, terutama untuk menarik perhatian generasi muda yang mencari pengalaman baru dalam mengonsumsi produk tradisional (Rahman & Lubis, 2024). Strategi pemasaran digital melalui media sosial melengkapi pengaruh variabel ini dengan membantu memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran merek.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Beta (β)	Signifikansi (p-value)
Kualitas Produk	0,35	<0,01
Variasi Rasa	0,28	<0,05
Kemasan	0,15	>0,05
Harga	0,12	>0,05
Strategi Media Sosial	0,22	<0,05
Aksesibilitas Lokasi	0,18	>0,05

Tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi rasa, dan strategi media sosial adalah variabel signifikan dalam memengaruhi preferensi konsumen. Kemasan, harga, dan aksesibilitas lokasi, meskipun memiliki kontribusi positif, tidak menunjukkan signifikansi pada tingkat $p < 0,05$.

Pola Konsumsi Selama Event Khusus

Selama periode event khusus seperti Lebaran dan Tahun Baru, terdapat peningkatan signifikan dalam volume pembelian, frekuensi kunjungan, dan nilai transaksi. Berdasarkan

data survei, rata-rata volume pembelian per transaksi meningkat dari 0,8 kg pada hari biasa menjadi 2,5 kg selama event khusus, yang merupakan peningkatan sebesar 212,5%. Frekuensi kunjungan juga naik dari 1,2 kali per minggu pada hari biasa menjadi 4,8 kali per minggu selama event, menunjukkan peningkatan sebesar 300%. Nilai transaksi mengalami lonjakan terbesar, dari Rp 85.000 per transaksi pada hari biasa menjadi Rp 350.000 selama event khusus. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Tanjung et al. (2024), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mengalokasikan anggaran lebih besar untuk pembelian produk tradisional selama periode perayaan.

Lonjakan ini didorong oleh kebutuhan konsumen untuk menyediakan makanan khas yang memiliki nilai budaya dan simbolis tinggi. Perubahan pola konsumsi ini juga mencerminkan adanya peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan momentum perayaan. Strategi seperti penawaran bundling atau diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar dapat semakin mendorong peningkatan penjualan selama event khusus.

Preferensi konsumen terhadap produk lokal menunjukkan tren yang sangat positif selama event khusus. Berdasarkan data survei, sebanyak 78,5% responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih produk lokal untuk sajian spesial selama Lebaran dan Tahun Baru. Loyalitas ini terutama dipengaruhi oleh nilai nostalgia dan kualitas produk lokal yang dianggap lebih otentik dibandingkan produk modern atau impor. Studi (Rahman et al, 2024) mendukung temuan ini, dengan menyebutkan bahwa produk lokal memiliki keunggulan dalam menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui cita rasa tradisional dan kemasan yang mencerminkan identitas budaya.

Generasi muda, meskipun dikenal lebih terbuka terhadap inovasi, juga menunjukkan apresiasi tinggi terhadap produk yang berhasil menggabungkan elemen tradisional dengan sentuhan modern. Untuk mempertahankan tren ini, pelaku usaha disarankan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang relevan dengan preferensi konsumen muda, sambil mempertahankan nilai tradisionalnya. Misalnya, pengembangan varian rasa yang unik dan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan dapat menjadi strategi yang efektif. Selain itu, kampanye pemasaran yang menekankan pentingnya mendukung produk lokal juga dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek lokal.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa preferensi konsumen terhadap manisan dan snack lokal di Pasar Petisah, Medan, dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan kualitas produk, variasi rasa, dan strategi pemasaran digital sebagai determinan utama. Kualitas produk menempati posisi paling signifikan, mencerminkan pentingnya konsistensi dan kepercayaan

konsumen terhadap standar produk yang ditawarkan. Variasi rasa, terutama yang menggabungkan elemen tradisional dan modern, berhasil menarik perhatian generasi muda. Strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya WhatsApp Business dan Instagram, memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas konsumen. Faktor ekonomi, seperti harga dan promosi bundling, memiliki dampak yang lebih besar pada segmen konsumen dengan pendapatan rendah hingga menengah. Sementara itu, aksesibilitas lokasi juga memainkan peran penting, namun semakin relevan jika dilengkapi dengan layanan delivery. Pola konsumsi selama event khusus seperti Lebaran dan Tahun Baru menunjukkan peningkatan signifikan dalam volume pembelian, frekuensi kunjungan, dan nilai transaksi, mengindikasikan pentingnya perencanaan stok dan promosi yang tepat waktu. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pelaku usaha perlu mengintegrasikan elemen kualitas, inovasi, dan pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan preferensi konsumen, sambil tetap mempertahankan identitas lokal produk mereka. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi bisnis di pasar tradisional, serta menjadi referensi bagi penelitian lanjutan dalam konteks pemasaran produk lokal.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan untuk pelaku usaha di Pasar Petisah. Pertama, menjaga kualitas produk tetap menjadi prioritas utama. Pelaku usaha disarankan untuk menerapkan kontrol mutu yang ketat dan menggunakan bahan baku terbaik untuk memastikan konsistensi kualitas. Kedua, inovasi dalam variasi rasa perlu terus dikembangkan guna menarik perhatian generasi muda. Produk yang menggabungkan cita rasa tradisional dengan elemen modern dapat menjadi strategi untuk memperluas pangsa pasar. Ketiga, strategi pemasaran digital perlu dioptimalkan dengan fokus pada platform yang memiliki engagement tinggi, seperti WhatsApp Business dan Instagram. Penggunaan fitur interaktif seperti *Instagram Reels* dan konten edukasi mengenai nilai budaya produk lokal dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, pelaku usaha disarankan untuk berkolaborasi dengan platform pengiriman seperti Gojek atau Grab untuk memperluas jangkauan distribusi dan meningkatkan kenyamanan konsumen. Keempat, pelaku usaha perlu memanfaatkan momentum event khusus dengan menawarkan promosi seperti bundling dan diskon untuk mendorong penjualan. Penambahan layanan pre-order selama event dapat membantu mengelola stok dengan lebih baik. Kelima, perhatian terhadap aspek keberlanjutan seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan perlu ditingkatkan untuk menarik konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Strategi ini tidak hanya relevan untuk memenuhi preferensi konsumen modern tetapi juga untuk mendukung kelestarian bisnis lokal di era yang semakin kompetitif.

Referensi

- Abdullah et al. (2024). Perilaku Generasi Milenial terhadap Minat pada Makanan Tradisional di Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 9(1), 68–79. <https://doi.org/10.36983/japm.v9i1.105>
- Dalimunthe dan Hasibuan. (2023). Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Olahan Buah di Food Delivery E-Commerce Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 4(1), 42–51. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v4i1.629>
- Halena, Y., & Yovita, S. (2020). International Journal Administration , Business & Organization. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- Karolin Gabrela Sitanggang, Nadia Natalia Sinurat, Ninda Rohani Situmorang, Rahel Marito Tambunan, Rexsy Mardohot Sitanggang, Nicko Fernando Rajagukguk, & Dian Maulina Pratiwi. (2023). Pengaruh Pendapatan Rata-Rata Terhadap Tingkat Konsumsi di Sumatera Utara. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(3), 117–129. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.897>
- Kotler & Keller. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rancamaya Golf And Country Club. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 3(2), 77–86. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v3i2.1370>
- Lubis et al. (2023). IDENTITAS BUDAYA DAN SOSIAL PADA MAKANAN KHAS DAERAH: TINJAUAN TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT MUSLIM PADA BULAN RAMADAN DI INDONESIA. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Nasution dan Harahap. (2024). *Fresh Food Online Purchase Decision During The Covid-19 Pandemic*. 01(02), 1–10. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/S5HMK>
- Nasution et al. (2023). Predicting Switching intention Among Generation Z (Study on Shopee App). *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 1–20. <https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.4992>
- Puspita dan Ramadhan. (2023). Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern dalam Prespektif Daya Minat Beli Pengunjung. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 710–724. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1356>
- Rahman & Lubis. (2024). Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 6(1), 34–44.
- Rahman dan Wijaya. (2022). TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN BISNIS. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Rahman et al. (2024). *Strategi Bertahan Hidup Para Pedagang Pakaian Konvensional Di Tengah*

-
- Maraknya Online Shop (Studi Kasus Pedagang Di Panorama Kota Bengkulu).* 17(2), 425–437.
- Septiani, V. A., Wijayanti, C. I., Larasati, U., Nazhiifah, A. K., & Zuhri, S. (2024). *Analisis perilaku konsumen pada kopi keliling sebagai alternatif gaya hidup gen z.* 5(4).
- Sholichin, Rahayu, D., & Vimala, D. (2022). *MEDIA INFORMASI Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Pengetahuan Dan Praktik Labelisasi Kemasan Produk Pangan Pada.* 18, 8–12.
- Siregar & Hassan. (2023). Penerapan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Akses Pasar UMKM (Studi Kasus pada UMKM Rosyana Collection di Kabupaten Pekalongan). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu ...*, 1(November), 158–164.
- Siregar & Putri. (2023). Analisa Karakteristik Manisan Kering Salak (*Salacca Edulis*) Dengan Lama Perendaman Dan Konsentrasi Larutan Gula. *Agrointek*, 8(1), 23–31.
- Siregar dan Putri. (2023). *Analisis Eksploratori Adopsi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Online (Studi Pada UMKM Kenari Mas Jakarta).* 6(1), 224–237.
- Tanjung et al. (2024a). Pelatihan Cerdas Mengelola Keuangan Rumah Tangga. *JalinMas: Jurnal Kolaborasi Dan Pengabdian Masyarakat*, 03(01), 1–7.
- Tanjung et al. (2024b). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28–38. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.866>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Wijaya & Siregar. (2023). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Toko Tia Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 3(1), 11–24. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.475>