

Analisis Segmentasi Konsumen Produk Susu Murni Di Bandung Raya Menggunakan Alat *Customer Profile* (Studi Kasus Pada Umkm Gyusoe Fresh Milk)

Muhammad Febriyan Heryanto¹, Kristina Sisilia²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
febriyanmhmd@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
kristina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Permintaan terhadap produk susu murni di Indonesia khususnya di kawasan Bandung Raya menunjukkan tren peningkatan yang positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi makanan atau minuman bergizi dan gaya hidup sehat. Gyusoe Fresh Milk, sebuah UMKM lokal yang berfokus pada pengolahan produk susu murni dengan metode pemesanan *pre-order* mengalami fenomena fluktuasi penjualan selama 10 kali periode *pre-order* terakhir, dan belum tercapainya target penjualan minimum. Ini ditandai dengan pembelian ulang konsumen (*repeat order*) yang rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa diperlukannya pemahaman yang lebih mendalam tentang karakteristik dan segmentasi konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat segmentasi konsumen Gyusoe Fresh Milk dari perspektif demografis, psikografis, dan perilaku. Penelitian ini menggunakan *customer profile* sebagai dasar untuk membuat segmentasi konsumen yang lebih spesifik dan relevan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam terhadap enam informan yang terdiri dari informan utama, informan pendukung internal, dan informan pendukung eksternal. Dari hasil pemetaan *customer profile*, menunjukkan bahwa *customer pains* seperti keterbatasan masa simpan produk dan sistem *pre-order* memengaruhi keberlanjutan pembelian meskipun konsumen merasakan *customer gains* berupa rasa dan kesegaran produk. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa belum tercapainya target penjualan minimum Gyusoe Fresh Milk berkaitan dengan segmentasi konsumen yang masih bersifat umum dan belum sepenuhnya selaras dengan pengalaman konsumsi konsumen.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Segmentasi Konsumen, *Customer profile*, Susu Murni, UMKM, Gyusoe Fresh Milk.

Abstract

The demand for pure milk products in Indonesia, particularly in the Greater Bandung area, shows a positive trend as public awareness of consuming nutritious foods and drinks and maintaining a healthy lifestyle increases. Gyusoe Fresh Milk, a local MSME focused on processing pure milk products through a pre-order system, has experienced fluctuations in sales over the last 10 pre-order periods and has not yet reached the minimum sales target. This is marked by a low rate of repeat purchases from consumers. This situation indicates the need for a deeper understanding of consumer characteristics and segmentation. The purpose of this study is to examine the consumer segmentation of Gyusoe Fresh Milk from demographic, psychographic, and behavioral perspectives. This research uses a customer profile as the basis for creating more specific and relevant consumer segmentation. This study uses a descriptive qualitative approach through in-depth interviews with six informants, consisting of primary informants, internal supporting informants, and external supporting informants. The results of the customer profile mapping show that customer pains, such as limited product shelf life and the pre-order system, affect the continuity of purchases even though consumers experience customer gains in terms of taste and product freshness. The conclusion of this study indicates that the failure to reach the minimum sales target of Gyusoe Fresh Milk is related to the consumer segmentation, which is still general and not fully aligned with the consumer consumption experience.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Segmentation, Customer Profile, Pure Milk, MSMEs, Gyusoe Fresh Milk.

I. PENDAHULUAN

Salah satu produk pangan yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan gizi manusia adalah susu murni. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi makanan dan minuman bergizi serta gaya hidup sehat, permintaan produk susu murni di Indonesia, khususnya di wilayah Bandung Raya, menunjukkan tren peningkatan yang positif. Menurut Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian Republik Indonesia, konsumsi susu per orang di Indonesia saat ini mencapai 16,1 liter per tahun, dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 6% per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat tentang pentingnya konsumsi susu telah meningkat. Meskipun demikian, pemerintah Indonesia masih memutuskan untuk mengimpor susu karena produksi susu dalam negeri masih belum dapat mencukupi kebutuhan nasional. Akibatnya, harga susu sapi segar lokal menjadi kurang kompetitif dan mengancam keberlanjutan UMKM. Dominasi perusahaan susu skala besar juga menjadi salah satu faktor yang mengancam UMKM lokal, produk susu UHT dari perusahaan besar yang memiliki masa simpan lama dan distribusi yang luas menjadi pesaing utama bagi produk susu murni lokal yang biasanya memiliki keterbatasan pada masa simpan dan jangkauan distribusi. Pangarso et al (2022) Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara. Lebih lanjut, UMKM memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan UKM, karena UKM merupakan bagian dari UMKM. Dalam UMKM, terdapat kategori usaha mikro dengan 5–10 karyawan yang

bekerja dengan kondisi modal yang cenderung kurang “bankable” (Pangarso et al., 2022). Kawasan Bandung Raya, yang didukung oleh banyak peternak sapi perah menjadi wilayah dengan potensi besar bagi industri susu murni, yang mana Kabupaten Bandung merupakan daerah penghasil susu sapi terbesar di Jawa Barat. Berbagai industri dan UMKM yang mengolah susu murni muncul akibat dari kondisi ini. Salah satunya adalah Gyusoe Fresh Milk, sebuah UMKM yang bergerak dalam pengolahan dan distribusi susu murni dengan metode pemesanan *pre-order* melalui media sosial Instagram, yang memungkinkan proses produksi dilakukan 12 jam sebelum hari pengiriman, sehingga kualitas dan mutu produk tetap terjaga. Nada et al (2022) Lebih banyak konsumen tertarik untuk berbelanja melalui daring karena keefektifan dan efisiensi waktu yang dihabiskan saat berbelanja. Karena hal ini, belanja daring terus berkembang dan menjadi lebih nyaman bagi konsumen. Salah satu keunggulan Gyusoe Fresh Milk adalah proses produksi yang berbasis pesanan, sehingga konsumen dapat menentukan rasa dan tingkat manis (*sweetness level*) sesuai preferensi atau selera mereka. Preferensi konsumen adalah *audiens* target yang mungkin menyukai produk tersebut tetapi tidak memilih produk lain, maka dari itu, komunikator harus mencoba membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lainnya seperti yang dimiliki oleh pesaing (Hasbi et al., 2020). Penggunaan bahan baku susu sapi segar yang diambil langsung dari peternak sapi perah dan metode *pasteurisasi* LTLT juga menjadi keunggulan UMKM ini. Namun demikian, saat ini Gyusoe Fresh Milk sedang mengalami fluktuasi penjualan yang membuat UMKM ini tidak mampu mencapai target penjualan dalam sepuluh kali *pre-order* terakhir. Penjualan tertinggi pun hanya sebesar 13,8 liter, yang mana masih jauh dari target minimum penjualan produk mereka yaitu sebesar 20 liter per satu kali *pre-order*. Selain itu, rendahnya tingkat *repeat order* (pembelian ulang konsumen) menunjukkan bahwa meskipun produk Gyusoe mampu menarik konsumen untuk mencoba, tidak semua konsumen akan menjadi pelanggan tetap. Padahal, keberlanjutan bisnis atau usaha akan sangat bergantung pada stabilitas permintaan dan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2020). Saat ini, segmentasi pasar Gyusoe Fresh Milk masih bersifat umum dan didasarkan pada asumsi demografis, seperti usia produktif dan gaya hidup sehat. Namun, pendekatan yang terlalu luas dapat mengabaikan faktor penting lainnya, seperti tujuan pembelian, frekuensi pembelian, preferensi varian produk, dan nilai produk susu murni yang mereka cari. Akibatnya, strategi pemasaran dan penawaran produk belum sepenuhnya selaras dengan kebutuhan dan pengalaman konsumsi konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM dalam memahami segmentasi konsumen mereka. Segmentasi konsumen tidak hanya mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik yang sama, tetapi juga untuk memahami apakah tugas atau pekerjaan konsumen (*customer jobs*), permasalahan yang dihadapi (*customer pains*), serta manfaat yang diharapkan (*customer gains*) mereka selaras dengan *products and services* (produk dan layanan), *pain relievers* (obat atau penawar untuk masalah konsumen), dan *gain creators* (manfaat tambahan untuk konsumen) yang ditawarkan oleh UMKM Gyusoe Fresh Milk. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis segmentasi konsumen Gyusoe Fresh Milk di Bandung Raya. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku konsumen, serta untuk mengidentifikasi kesesuaian antara kebutuhan konsumen dengan penawaran yang diberikan oleh UMKM Gyusoe Fresh Milk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik dan relevan terkait segmentasi konsumen, yang berdampak pada peningkatan jumlah pembelian ulang (*repeat order*) dan keberlanjutan usaha. Selain itu, hasil penelitian ini akan menjadi referensi bagi UMKM lain untuk membuat strategi pemasaran yang berbasis profil konsumen aktual atau *customer profile*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Segmentasi Pasar

Kotler dan Keller (2020) Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen berdasarkan kesamaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku tertentu. Segmentasi pasar bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki potensi terbesar agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar dapat memungkinkan pelaku usaha memahami perbedaan karakteristik konsumen secara lebih mendalam. Menurut Nurjannah et al (2024) Dengan segmentasi pasar, pelaku usaha dapat menyesuaikan penawaran produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan segmen yang dituju.

B. Segmentasi Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Memeti et al (2023) Segmentasi konsumen merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa dalam hal perilaku, sikap, atau demografi yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller dalam Nurjannah et al (2024) Segmentasi konsumen terbagi ke dalam empat jenis, yaitu segmentasi perilaku, demografis, psikografis, dan geografis. Segmentasi perilaku mengelompokkan konsumen berdasarkan pola penggunaan produk, loyalitas, serta manfaat yang dicari. Segmentasi demografis mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Segmentasi psikografis membagi konsumen berdasarkan gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Sementara itu, segmentasi geografis mengelompokkan konsumen berdasarkan lokasi tempat tinggal, dengan mempertimbangkan perbedaan kondisi wilayah, budaya, dan lingkungan.

C. Customer Profile

Menurut Osterwalder et al dalam Wulandari (2019) *Customer profile* merupakan pendekatan sistematis untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen ideal dalam suatu bisnis. *Customer profile* terdiri atas enam komponen utama yaitu *customer jobs*, *customer pains*, *customer gains*, *products and services*, *pain relievers* dan *gain*

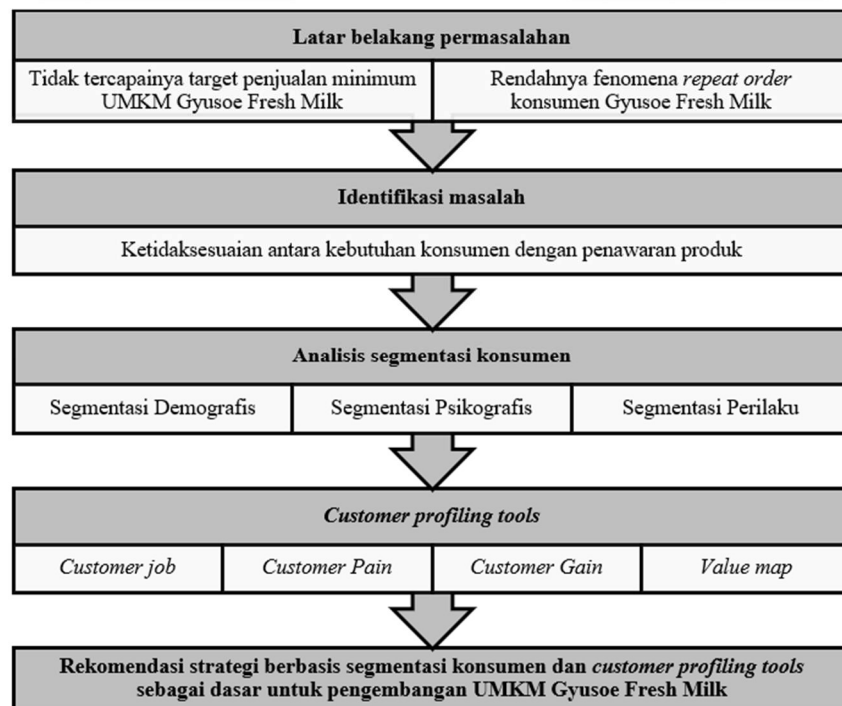
creators. *Customer jobs* menggambarkan pekerjaan atau tujuan yang ingin dicapai pelanggan dalam kehidupan mereka, baik secara fungsional, sosial, maupun emosional. *Customer pains* merupakan segala bentuk hambatan, risiko, atau pengalaman negatif yang dirasakan konsumen sebelum, selama, atau setelah menggunakan produk. *customer gains* menggambarkan manfaat dan nilai yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau layanan. *Products and services* merupakan seluruh produk dan layanan yang ditawarkan, yang menjadi dasar munculnya nilai bagi konsumen. *Pain relievers* merupakan aspek produk yang digunakan untuk mengatasi masalah atau memberikan obat bagi hambatan yang dialami konsumen, juga untuk mengurangi atau mengeliminasi *customer pain*. Serta *gain creators* yang merupakan komponen untuk meningkatkan kepuasan atau memberikan manfaat tambahan dari suatu produk atau layanan untuk mencapai *customer gains*.

D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller dalam Rahmah, 2024). Perilaku konsumen mencakup seluruh proses pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Menurut Maulidah et al (2021) Perilaku konsumen melibatkan tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan, konsumsi, dan pembuangan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Hasbi et al (2020) Pada dasarnya, untuk memutuskan jenis produk yang sesuai, seorang konsumen akan membuat pilihan melalui beberapa tahap hingga akhirnya menghasilkan opini terhadap produk yang memenuhi kebutuhannya, dan inilah bagaimana preferensi konsumen terbentuk. Dalam konteks produk susu murni, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kesadaran kesehatan, gaya hidup, dan persepsi terhadap kualitas produk. Sementara itu, faktor eksternal mencakup harga, kemasan, promosi, citra merek, dan ketersediaan produk. Konsumen susu murni cenderung mengutamakan kualitas dan kesegaran, sedangkan konsumen susu UHT lebih mempertimbangkan kepraktisan dan daya simpan produk.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan keterkaitan antara teori segmentasi pasar, segmentasi konsumen, *customer profile*, dan perilaku konsumen. Melalui analisis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku dan segmentasi konsumen Gyusoe Fresh Milk secara lebih komprehensif. Kerangka pemikiran ini menjadi dasar dalam menganalisis segmentasi konsumen Gyusoe Fresh Milk serta merumuskan implikasi strategis bagi pengembangan UMKM. Berikut merupakan gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

III. METODE PENELITIAN

Metode yang diadopsi dalam penyusunan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Sugiyono (2020) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga hasilnya merupakan temuan eksploratif dibanding statistik generalisasi dengan tujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam fenomena segmentasi konsumen produk susu murni pada UMKM Gyusoe Fresh Milk di wilayah Bandung Raya. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, persepsi, pengalaman, serta perilaku konsumen yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Hasan et al (2023) Metode kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dan beragam, melalui teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Penelitian ini dilakukan selama lima bulan, mulai bulan Maret hingga Juli 2025. Fokus penelitian ini adalah konsumen Gyusoe di wilayah Bandung Raya, yang terdiri dari Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kota Cimahi, dan Kabupaten Bandung Barat, yang merupakan lokasi utama distribusi produk Gyusoe Fresh Milk. Selain itu, wilayah tersebut memiliki tingkat konsumsi produk susu yang tinggi dikarenakan dekat dengan sumber bahan baku utama yaitu susu sapi segar, yang membuatnya relevan dengan fokus penelitian. Subjek dalam penelitian ini melibatkan beberapa pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan, operasional, dan proses bisnis UMKM Gyusoe Fresh Milk, termasuk konsumen Gyusoe dan ahli atau akademisi di bidang kewirausahaan. Sementara itu, objek penelitian ini adalah segmentasi konsumen UMKM Gyusoe Fresh Milk, yang akan menjadi fokus utama peneliti. Segmentasi konsumen ini akan dianalisis dengan menggunakan alat *customer profile* yang dipopulerkan oleh Osterwalder et al pada tahun 2019, yang meliputi beberapa aspek seperti *customer jobs*, *customer pains*, *customer gains*, *product and services*, *pain relievers*, dan *gain creators*. Dalam penelitian ini, teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Ini berarti bahwa informan yang dipilih harus memiliki atribut yang relevan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari penelitian ini dapat lebih mendalam dan relevan dengan fokus masalah. Penelitian ini menggunakan kriteria segmentasi sebagai kerangka analitis untuk memahami karakteristik, konteks, dan pengalaman konsumsi konsumen atau informan terhadap produk Gyusoe Fresh Milk. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang tinggi serta mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Gyusoe Fresh Milk didominasi oleh kelompok usia produktif dengan rentang usia 18–40 tahun. Konsumen pada kelompok usia ini umumnya memiliki aktivitas yang padat dan gaya hidup yang relatif aktif. Dari sisi demografis, konsumen berasal dari latar belakang pekerjaan dan tingkat pendapatan yang beragam, namun sebagian besar memiliki daya beli yang cukup serta kesadaran yang tinggi terhadap kualitas produk yang dikonsumsi. Secara geografis, konsumen Gyusoe Fresh Milk tersebar di wilayah Bandung Raya, terutama di area perkotaan dengan akses layanan pengantaran yang relatif mudah dan dekat dengan sumber bahan baku utama yaitu susu sapi segar. Berdasarkan karakteristik psikografis, sebagian konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk susu murni lokal dan kesadaran terhadap gaya hidup sehat. Konsumen kelompok ini menganggap Gyusoe Fresh Milk lebih segar dan alami daripada susu UHT atau produk susu industri besar. Namun, ada juga konsumen yang membeli produk hanya untuk mencoba, tanpa menjadikan susu sebagai kebutuhan jangka panjang. Perbedaan orientasi konsumsi ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen untuk membeli masih beragam dan belum sepenuhnya tersegmentasi. Dari aspek perilaku, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam frekuensi pembelian berdasarkan faktor perilaku konsumen. Sebagian konsumen menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*), meskipun jumlah dan konsistensinya masih terbatas. Sementara itu, beberapa konsumen hanya melakukan pembelian sekali dan tidak melanjutkannya selama periode *pre-order* berikutnya. Data penjualan Gyusoe Fresh Milk menunjukkan pola perilaku ini, dengan fluktuasi penjualan dan belum tercapainya target penjualan minimum dalam beberapa periode *pre-order* terakhir. Analisis *customer profile* menunjukkan bahwa *customer jobs* utama konsumen Gyusoe Fresh Milk adalah memenuhi kebutuhan nutrisi harian, mendukung gaya hidup sehat, serta memperoleh pengalaman konsumsi susu yang berkualitas. Konsumen memandang susu murni sebagai minuman yang tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap asupan gizi, tetapi juga sebagai bagian dari kebiasaan hidup sehat. Selain itu, konsumsi susu murni juga memiliki dimensi emosional, yaitu keinginan untuk mencoba produk susu murni lokal dan rasa puas ketika mengonsumsi produk yang dianggap lebih alami dan terpercaya. *Customer pains* yang dirasakan konsumen meliputi beberapa aspek; keterbatasan daya simpan produk menjadi salah satu hambatan utama karena susu murni memiliki masa simpan yang lebih pendek dibandingkan susu UHT. Keterbatasan distribusi dan sistem *pre-order* yang mengharuskan konsumen melakukan pemesanan terlebih dahulu juga dapat menjadi kendala bagi konsumen yang mengutamakan kepraktisan. Sementara itu, *customer gains* yang dirasakan konsumen dari produk Gyusoe Fresh Milk mencakup kualitas rasa yang lebih autentik, kesegaran produk, serta kandungan gizi yang tetap terjaga. Konsumen juga mengharapkan fleksibilitas dalam pemilihan varian rasa dan tingkat kemanisan sesuai preferensi masing-masing. Layanan pengantaran langsung ke konsumen serta komunikasi yang responsif dari pihak UMKM menjadi nilai tambah yang meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil dari analisis *value map proposition canvas* menunjukkan bahwa penawaran nilai Gyusoe Fresh Milk mampu menarik minat konsumen untuk mencoba produk, tetapi belum sepenuhnya mampu membuat konsumen terus membeli produk secara konsisten, meskipun produk Gyusoe dinilai memiliki kualitas yang baik. Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi konsumen yang umum masih berperan dalam fenomena pembelian satu

kali (*trial buyer*) dan belum tercapainya target penjualan minimum. Perbedaan karakteristik, kebutuhan, dan motivasi konsumen memengaruhi pola pembelian Gyusoe Fresh Milk. Oleh karena itu, diperlukan segmentasi konsumen yang lebih spesifik agar penawaran produk dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa konsumen Gyusoe Fresh Milk memiliki karakteristik yang beragam berdasarkan demografi, psikografis, dan perilaku mereka. Konsumen didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat aktivitas yang relatif padat, sehingga konsumsi susu belum menjadi kebutuhan rutin bagi seluruh konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian konsumen membeli produk lokal sebagai upaya untuk mencoba produk susu murni, sementara sebagian lainnya memiliki kesadaran terhadap gaya hidup sehat dan tertarik pada produk lokal. Pola pembelian konsumen dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik tersebut. Ini ditunjukkan dengan fenomena pembelian satu kali (*trial buyer*) dan belum tercapainya target penjualan minimum Gyusoe Fresh Milk dalam beberapa periode *pre-order* terakhir. Hasil pemetaan *customer profile* menunjukkan bahwa *customer jobs* konsumen tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi susu, tetapi juga keinginan untuk mencoba produk susu murni lokal. *Customer pains* yang dirasakan konsumen berkaitan dengan keterbatasan masa simpan produk dan sistem penjualan *pre-order* yang mengharuskan konsumen untuk menunggu momen *pre-order* tersebut dibuka, sedangkan *customer gains* meliputi rasa, kesegaran produk, dan variasi rasa yang ditawarkan. Berdasarkan analisis *value map proposition canvas*, penawaran nilai Gyusoe Fresh Milk mampu menarik minat konsumen untuk mencoba produk, namun belum sepenuhnya mendorong pembelian ulang secara konsisten.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi beberapa pihak. Dengan mempertimbangkan karakteristik, kebutuhan, dan motivasi konsumen, UMKM Gyusoe Fresh Milk disarankan untuk mengembangkan segmentasi konsumen yang lebih spesifik. Diharapkan bahwa dengan menyesuaikan nilai produk dengan kebutuhan segmen tersebut, akan lebih mungkin untuk meningkatkan pembelian ulang (*repeat order*) dan mencapai target penjualan minimum mereka. Selain itu, Gyusoe Fresh Milk disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan distribusi guna menjangkau konsumen secara lebih luas. Pengembangan variasi produk dan peningkatan kualitas layanan juga perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambah jumlah informan atau menggunakan metode penelitian yang berbeda sehingga mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk susu murni lokal.

REFERENSI

- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Rakhman, C. U., Ratnaningsih, P. W., Inanna, Mattunruang, A. A., Herman, Nursaeni, Yusriani, Nahriana, Silalahi, D. E., Hasyim, S. H., Rahmat, A., Ulfah, Y. F., & Arisah, N. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Penerbit Tahta Media.
- Hasbi, I., Fakhri, M., Saragih, R., Kurnia, B., & Aini, A. G. (2020). *Determinant Factors of Consumer Preferences on Electronic Wallet Users in Bandung*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Maulidah, S., Hidayat, A., & Putri, R. A. (2021). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pangan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 14(1), 45–56.
- Memeti Karemani, S., & Memeti, E. (2023). MARKET COMPETITION DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOR. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(2 Special Issue), 208–224. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i2siart1>
- Nada, N. K., Saputri, M. E., Sari, D., & Fakhri, M. (2022). *The Effect of Consumer Trust, Attitude and Behavior Toward Consumer Satisfaction in Online Shopping Platform*. www.datareptal.com
- Nurjannah, S., Putri, A. R., & Ramadhan, F. (2024). Segmentasi pasar sebagai strategi dalam memahami kebutuhan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 22–31.
- Pangarso, A., Sisilia, K., Setyorini, R., Peranginangin, Y., & Awirya, A. A. (2022). The long path to achieving green economy performance for micro small medium enterprise. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00209-4>
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Rahmah, S. (2024). Perilaku konsumen dalam memilih produk pangan sehat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 67–78.
- Wulandari, R. (2019). Analisis customer profile dalam pengembangan model bisnis UMKM. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 7(2), 89–98.