

## Memahami Perilaku Pembeli di Pasar Bisnis

**Ardiansyah Rasyid<sup>\*1</sup>, Claudya Aurellia<sup>1</sup>, Meilani Anastasya<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

\*Penulis Korespondensi : Ardiansyah Rasyid (e-mail: ardiansyahr@fe.untar.ac.id)

### **Abstrak**

*Di zaman sekarang pelaku bisnis melakukan pembelian barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk dan jasanya dengan perilaku yang berbeda-beda. Dalam pasar bisnis terdapat perilaku pembeli bisnis yang bermacam-macam dan memerlukan pertimbangan yang lebih banyak untuk membuat keputusan pembelian. Pemasar harus memahami perilaku pembeli, dalam menciptakan fluktuasi penjualan yang diharapkan. Terdapat empat faktor untuk dapat melakukan pembelian dalam pasar bisnis. Yaitu lingkungan, organisasi, intrapersonal dan faktor individu. Mitra kegiatan bergerak dalam usaha kuliner philosophia. Dalam kegiatannya menghadapi masalah terutama dalam hal mengidentifikasi perilaku pembeli pada pasar bisnis. Kegiatan pemberian pelatihan kepada Mitra dilakukan secara daring melalui aplikasi zoom. Melalui kegiatan ini dimasukkan bertujuan untuk memberikan bantuan terhadap mitra dapat menambah pengetahuan dalam mengidentifikasi perilaku pembeli dalam pasar bisnis. Metode kegiatan dilakukan dengan pelatihan terkait dengan pengidentifikasian perilaku pembeli dalam pasar bisnis. Materi kegiatan disampaikan dengan membuat PPT yang meliputi: pengertian perilaku pembeli, tujuan memahami perilaku pembeli, faktor yang memengaruhi perilaku pembeli dan strategi dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui kegiatan sosialisasi masalah-masalah yang muncul pada mitra dapat teratasi, diharapkan mitra dapat meningkatkan penjualan. Luaran kegiatan berupa publikasi ke jurnal dan Hak kekayaan intelektual (HKI).*

**Kata kunci:** Identifikasi, perilaku, pasar bisnis, pelatihan, UKM

### **Abstract**

*Nowadays, business actors purchase goods and services to be used in the production of their products and services with varying behaviors. In the business market, there are various business buyer behaviors that require more considerations to make purchasing decisions. Marketers must understand buyer behavior in order to create the expected sales fluctuations. There are four factors to be able to make a purchase in the business market. That is the environment, organization, intrapersonal, and individual factors. Activity partners are engaged in the culinary business of philosophia. In its activities, it faces problems, especially in identifying buyer behavior in the business market. The training activities for partners are conducted online via the Zoom application. Through this activity, the aim is to provide assistance to partners in enhancing their knowledge in identifying buyer behavior in the business market. The method of the activity was conducted through training related to identifying buyer behavior in the business market. The activity material was delivered by creating a PPT that included: the definition of buyer behavior, the purpose of understanding buyer behavior, factors influencing buyer behavior, and strategies in the purchasing decision-making process. Through the socialization activities, the issues that arise with partners can be addressed, and it is hoped that partners can increase their sales. The output of the activity includes publications in journals and intellectual property rights (IPR).*

**Keyword:** Identification, behavior, business market, training, SMEs

## 1. PENDAHULUAN

Perilaku pembeli adalah tindakan yang diambil orang sehubungan dengan membeli dan menggunakan produk. Sebuah organisasi harus mempertimbangkan perilaku pembeli ketika mengembangkan bauran pemasaran mereka. Pemasar penting memahami perilaku pembeli, seperti persepsi pembeli tentang produk, harga, maupun ulasan khusus di media sosial [1].

Berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli bisnis adalah faktor lingkungan, faktor organisasi, faktor interpersonal, faktor individu [2]. Faktor Lingkungan, pembeli bisnis sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam lingkungan ekonomi saat ini dan diharapkan, seperti tingkat permintaan primer, prospek ekonomi, politik dan lain lain. Ketika ketidakpastian ekonomi meningkat, pembeli bisnis mengurangi investasi baru mereka dan berusaha memanfaatkan persediaan yang ada. Faktor Organisasi, semua organisasi pembeli memiliki tujuan, kebijakan, prosedur, struktur, dan sistem mereka sendiri. Pemasar bisnis harus memahami semua faktor ini dengan baik karena begitu banyak pertanyaan yang berhubungan dengan faktor-faktor ini perusahaan [3, 4]. Studi yang dilakukan tentang mengidentifikasi perilaku pembeli di pasar bisnis telah dilakukan selama bertahun-tahun lamanya, tetapi masih saja terdapat ketidakyakinan akan pelaksanaan hal tersebut. Hasil dari analisis mengelompokkan perilaku pembeli sesuai dengan faktor-faktornya, yaitu: faktor lingkungan: lingkungan mempengaruhi perilaku pembeli berdasarkan kondisi sekitarnya seperti kondisi ekonomi, teknologi yang berkembang, budaya, adat istiadat, perkembangan politik, faktor organisasi: dimana setiap organisasi memiliki tujuan, sistem, kebijakan, serta struktur yang berbeda-beda, faktor interpersonal: yang mencakup empati, dinamika, status, kemampuan persuasif alasannya adalah interaksi interpersonal dianggap sebagai metode membangun untuk meningkatkan citra perusahaan serta memberikan keuntungan bagi pemasaran perusahaan [4], faktor individu: dipengaruhi oleh karakter seseorang, usia, standar profesional, pendidikan, preferen, dan motif pembelian .

Pada penelitian yang dilakukan oleh [5] menginginkan penelitian masa depan terlibat dengan pertanyaan 'bagaimana perilaku pembeli pada pasar bisnis mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha'. Sementara lebih banyak studi tentang perilaku pembeli telah muncul, mereka belum membahas secara mendetail mengenai hal ini, kami menggunakan analisis identifikasi perilaku pembeli untuk menonjolkan pengetahuan akan perilaku pembeli pada pasar bisnis sekarang ini. Menawarkan konseptualisasi utama dalam perilaku pembeli saat ini, mengartikulisikan tujuan, faktor, serta strategi implikasi dan teoritis yang mendasarinya. Penelitian ini juga membahas berbagai teori dan terkadang tidak jelas yang ditawarkan dari penelitian sebelumnya [5] dan bertujuan untuk memberikan konseptualisasi yang jelas dan praktis, serta implikasi , mengenai pengidentifikasian perilaku pembeli di pasar bisnis [6].

Mitra dipilih menjadi tempat kegiatan PKM bergerak pada usaha kuliner dengan merek pastry philosophia . Pada Gambar 1 merupakan beberapa sampel produk mitra adalah:





Gambar 1. Produk Mitra

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan kepada mitra tentang mengidentifikasi perilaku pembeli masih terdapat permasalahan utama mitra dalam memahami perilaku pembeli dalam pasar bisnis. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan mengenai karakteristik perilaku pembeli di pasar bisnis sekarang ini. Sehingga pembeli dengan berbagai macam perilakunya dapat dengan mudah berpaling kepada usaha pesaing lain yang menjual produk yang sama namun dengan harga terjangkau serta kualitas yang lebih baik. Hal ini bisa menjadi masalah yang dialami secara terus menerus oleh mitra apabila tidak teratasi dengan segera. Maka dari itu, untuk menjaga kelangsungan hidup usaha mitra, Tim Untar perlu untuk memberikan pengetahuan dalam mengidentifikasi perilaku pembeli di pasar bisnis. Untuk itu inti prioritas permasalahan mitra adalah minimnya pengetahuan tentang mengidentifikasi perilaku pembeli di dalam pasar bisnis [7, 8].

### **Uraian Hasil Penelitian dan Kegiatan Terkait**

Studi yang dilakukan tentang mengidentifikasi perilaku pembeli di pasar bisnis telah dilakukan selama bertahun-tahun lamanya, tetapi masih saja terdapat ketidakyakinan akan pelaksanaan hal tersebut. Hasil dari analisis mengelompokkan perilaku pembeli sesuai dengan faktor-faktornya, yaitu: faktor lingkungan: lingkungan mempengaruhi perilaku pembeli berdasarkan kondisi sekitarnya seperti kondisi ekonomi, teknologi yang berkembang, budaya, adat istiadat, perkembangan politik, faktor organisasi: dimana setiap organisasi memiliki tujuan, sistem, kebijakan, serta struktur yang berbeda-beda, faktor interpersonal: yang mencakup empati, dinamika, status, kemampuan persuasif alasannya adalah interaksi interpersonal dianggap sebagai metode membangun untuk meningkatkan citra perusahaan serta memberikan keuntungan bagi pemasaran perusahaan [4], faktor individu: dipengaruhi oleh karakter seseorang, usia, standar profesional, pendidikan, preferen, dan motif pembelian.

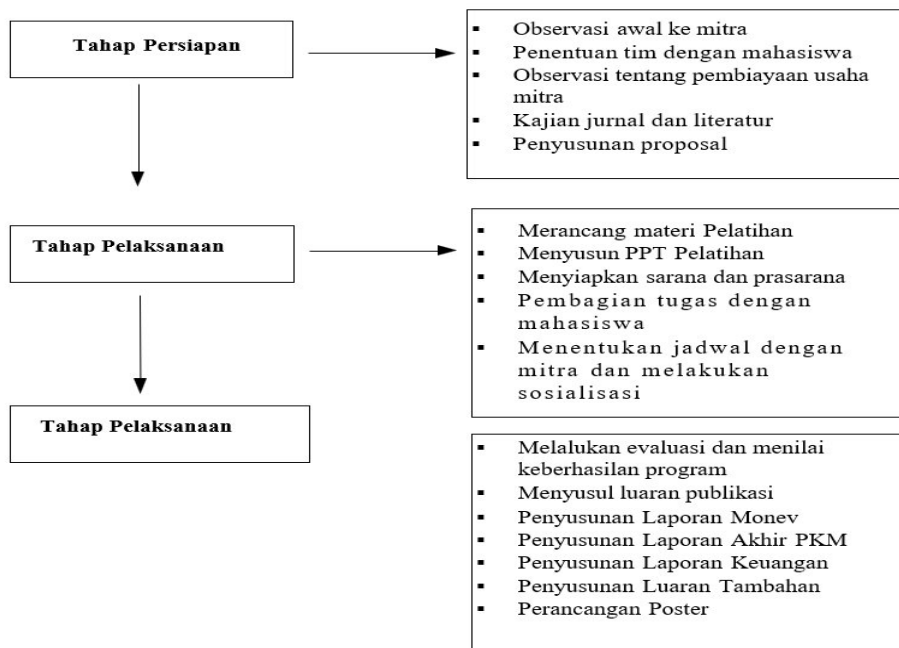
Ameraldo, F., dkk menginginkan penelitian masa depan terlibat dengan pertanyaan 'bagaimana perilaku pembeli pada pasar bisnis mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha'. Sementara lebih banyak studi tentang perilaku pembeli telah muncul, mereka belum membahas secara mendetail mengenai hal ini, kami menggunakan analisis identifikasi perilaku pembeli untuk menonjolkan pengetahuan akan perilaku pembeli pada pasar bisnis sekarang ini. Menawarkan konseptualisasi utama dalam perilaku pembeli saat ini, mengartikulisasikan tujuan, faktor, serta strategi implikasi dan teoritis yang mendasarinya. Penelitian ini juga membahas berbagai teori dan terkadang tidak jelas yang ditawarkan dari penelitian sebelumnya dan bertujuan untuk memberikan konseptualisasi yang jelas dan praktis, serta implikasi, mengenai pengidentifikasian perilaku pembeli di pasar bisnis [5, 9, 10].

**2. METODE PENELITIAN**

Kegiatan pelatihan untuk memberikan pembekalan kepada Mitra, dalam mengidentifikasi perilaku pembeli dalam pasar bisnis [10, 11]. Banyak hal yang menjadi perhatian mitra untuk unggul dari pesaing dengan meningkatkan pemahaman perilaku pembelian dalam pasar bisnis dalam memilih bahan baku dan persediaan yang berkualitas dan efisien [12, 13].

- a. Pelaksana kegiatan menentukan tujuan dalam pelatihan mengidentifikasi perilaku pembeli di pasar bisnis.
- b. Pelaksana kegiatan membuat materi untuk sosialisasi
- c. Pelaksana kegiatan sosialisasi dengan pemilik mitrak / UKM serta meminta ijin untuk dijadikan sebagai objek pelatihan.
- d. Pelaksana kegiatan memahami mitra serta pemasalahannya.
- e. Pelaksana kegiatan berdiskusi untuk mencari solusi terhadap permasalahan mitra
- f. Pelaksana kegiatan memberikan serta menjelaskan solusi permasalahan kepada mitra

Berikut ini tahapan kegiatan disajikan tiga tahapan pelaksanaan PKM dalam bentuk flowchart seperti pada Gambar 2, yang menjelaskan tahapan persiapan pengabdian masyarakat yang meliputi dari observasi awal ke mitra, penentuan tim dengan mahasiswa, observasi tentang pembiayaan usaha mitra, kajian literature jurnal serta penyusunan proposal, pada tahap selanjutnya tahap pelaksanaan yang meliputi Merancang materi Pelatihan, Menyusun PPT Pelatihan, Menyiapkan sarana dan prasarana, Pembagian tugas dengan mahasiswa, Menentukan jadwal dengan mitra dan melakukan, sosialisasi dan tahap terakhir pelaksanaan yang meliputi Melakukan evaluasi dan menilai keberhasilan program, Menyusul luaran publikasi, Penyusunan Laporan Monev, Penyusunan Laporan Akhir PKM, Penyusunan Laporan Keuangan, Penyusunan Luaran Tambahan, Perancangan Poster.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

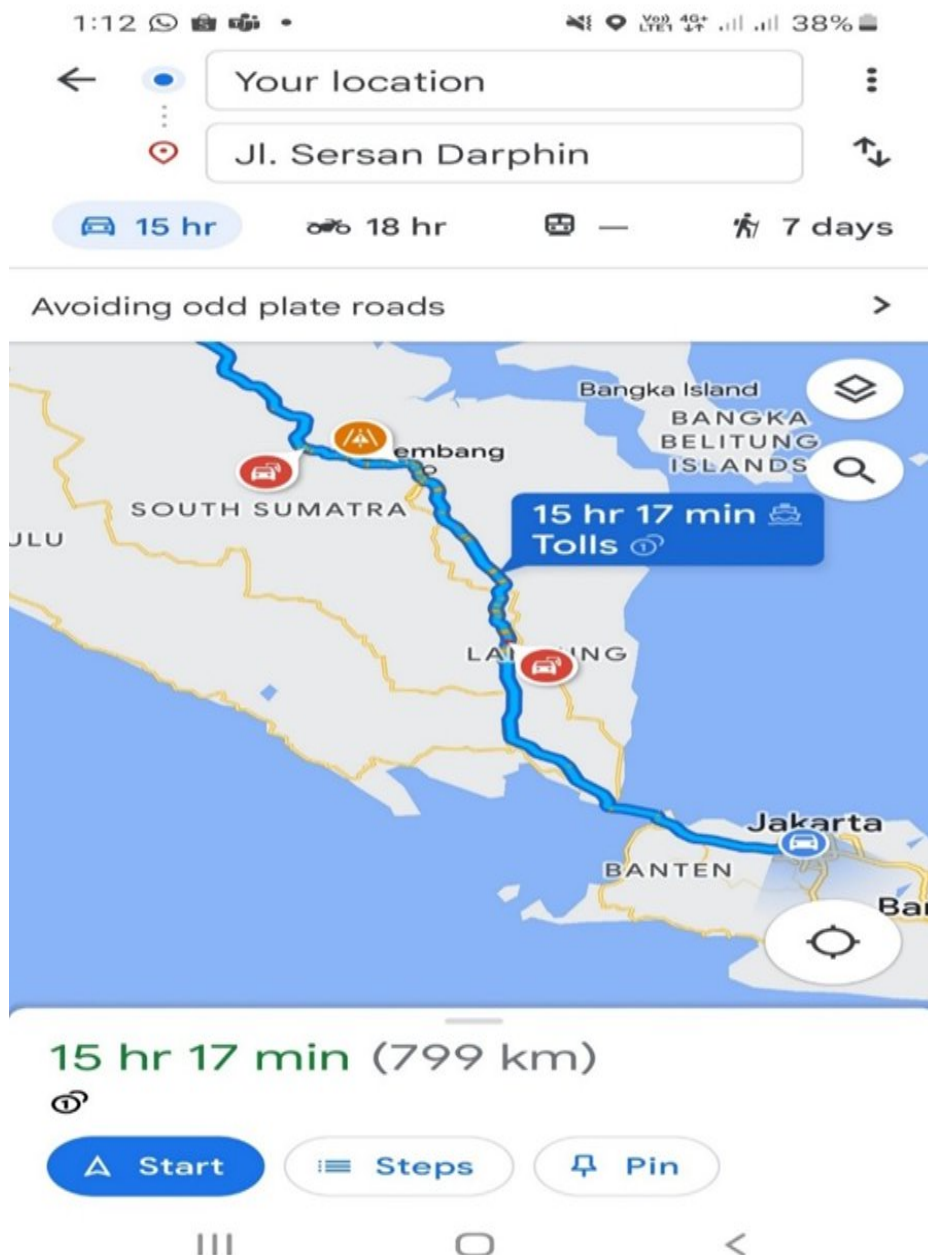
### 3. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

#### Profil Mitra UKM

Mitra kegiatan PKM adalah bergerak pada bisnis kuliner pastry philosophia . Usaha ini merupakan bisnis perorangan, yang dikelola secara mandiri. Usaha yang dibuat adalah bidang makanan. Bisnis baru didirikan selama 5 tahun. Dimiliki oleh Ibu Ressy Karyanche dengan merek pastry philosophia.

Teknik pemasaran selain *offline*, juga menggunakan *online* seperti menggunakan whatsapp, Instagram. Promosi juga dilakukan dengan memberikan potongan harga dan kuantiti. .

**Lokasi mitra terdapat di Sersan Darphin Jambi. Adapun peta lokasi mitra adalah**



Gambar 3. Lokasi Mitra

## **Model IPTEKS Yang Ditransper Kepada Mitra meliputi:**

Dalam kegiatan ini hal yang perlu dipahami oleh obyek untuk menjaga keberlangsungan UMKMnya melalui pembekalan pelatihan perilaku pembeli dalam pasar bisnis. Berikut adalah pembekalannya :

### **1. Pengertian Perilaku Pembeli**

Perilaku pembelian dalam pasar bisnis adalah proses yang dilalui bisnis untuk membeli semua produk dan layanan yang dibutuhkan untuk operasi mereka. Ini mencakup penelitian, evaluasi, negosiasi, dan penyelesaian kesepakatan dengan pemasok. Pembelian dalam pasar bisnis melibatkan organisasi dengan puluhan individu dari latar belakang dan motivasi berbeda di dalam proses pembelian [14]. Perilaku pembelian dimulai dengan mengenali kebutuhan pelanggan seperti bahan mentah atau barang jadi, peralatan atau jasa, dll.

Kemudian penelitian harus dilakukan untuk mengidentifikasi pemasok potensial yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan harga bersaing sekaligus memberikan standar kualitas yang baik. Setelah langkah ini, evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti reputasi & keandalan pemasok, serta kemampuan teknis & struktur harga yang ditawarkan oleh mereka [15].

### **2. Tujuan memahami Perilaku Pembeli**

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, perilaku pembeli merupakan faktor penting yang menjadi tanggung jawab pemilik usaha untuk mengembangkan serta mempertahankan keunggulan bersaing usahanya. Keputusan akhir itu sangat berefek pada keberlangsungan bisnis sehingga sangat dianjurkan untuk melakukan riset dan memahami karakteristik perilaku dari target pembeli dalam pasar masing-masing.

### **3. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembeli**

#### **a. Faktor Lingkungan**

Pembeli bisnis sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam lingkungan ekonomi saat ini dan yang diharapkan, seperti tingkat permintaan primer, prospek ekonomi, politik dan lain lain. Ketika ketidakpastian ekonomi meningkat, pembeli bisnis mengurangi investasi baru mereka dan berusaha memanfaatkan persediaan mereka. Ada banyak faktor lain yang termasuk dalam faktor lingkungan, yaitu perkembangan ekonomi, kondisi pasokan, perubahan teknologi, perkembangan politik dan peraturan, perkembangan persaingan, serta budaya dan adat istiadat. Hal-hal tersebut berdampak pada pasar bisnis secara langsung maupun tidak langsung.

#### **b. Faktor Organisasi**

Semua organisasi pembeli memiliki tujuan, kebijakan, prosedur, struktur, dan sistem mereka sendiri. Pemasar bisnis harus memahami semua faktor ini dengan baik karena begitu banyak pertanyaan yang berhubungan dengan faktor-faktor ini. Seperti berapa banyak orang yang terlibat dalam keputusan pembelian? Siapa saja mereka? Apa saja kriteria evaluasinya? Apa saja kebijakan dan batasan perusahaan untuk para pembelinya?

c. Faktor Interpersonal

Biasanya pusat pembelian mencakup banyak peserta, yang saling mempengaruhi satu sama lain. Jadi, faktor interpersonal juga mempengaruhi proses pembelian bisnis. Meskipun, cukup sulit untuk menilai faktor interpersonal dan dinamika kelompok. Para manajer tidak mengenakan label yang membedakan mereka sebagai peserta pembelian yang penting atau tidak penting, dan para pemberi pengaruh yang kuat sering kali terkubur di balik layar. Faktor interpersonal dapat mencakup otoritas, status, empati, dan kemampuan persuasif peserta dalam proses pembelian bisnis.

d. Faktor Individu

Individu memiliki peran penting dalam proses pembelian bisnis. Setiap partisipan dalam proses pengambilan keputusan pembelian bisnis membawa motif, preferensi, dan persepsi pribadi. Tetapi faktor individu ini dipengaruhi oleh karakteristik pribadi masing-masing orang, seperti, usia, pendidikan, pendapatan, identifikasi profesional, status pekerjaan, kepribadian, dan sikap terhadap risiko. Semua pembeli memiliki gaya pembelian yang berbeda.

### **Strategi dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian**

a. Pengenalan Masalah

Langkah awal pada proses pembelian dimana seseorang dalam perusahaan menemui adanya masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa. Pengenalan masalah dapat terjadi sebagai akibat dari rangsangan internal atau eksternal. Stimulus eksternal dapat berupa ekonomi, politik, budaya

b. Uraian Kebutuhan Umum

Tahap dimana pembeli menggambarkan karakteristik umum dan banyaknya barang yang dibutuhkan

c. Spesifikasi Produk

Tahap dimana pembeli bisnis memutuskan dan menentukan karakteristik produk terbaik untuk barang / jasa yang dibutuhkan.

d. Pencarian Pemasok

Tahap dimana pembeli mencoba untuk menentukan pemasok terbaik sesuai produk yang di butuhkan.

e. Permohonan Proposal

Tahap dimana pembeli mengundang pemasok yang telah memenuhi syarat / kriteria perusahaan untuk mengajukan proposal.

f. Pemilihan Pemasok

Tahap dimana pembeli meninjau proposal dan memilih pemasok yang sesuai.

g. Spesifikasi Rutin Pesanan

Tahap dimana pembeli memesan pesanan kepada pemasok terpilih, mencantumkan spesifikasi, kuantitas, waktu pengiriman, ketentuan pengembalian serta garansi.

h. Tinjauan Kinerja

Tahap dimana pembeli menilai dan meninjau kinerja dari supplier terpilih.

Materi tersebut disajikan dalam bentuk PPT



- manajer pembelian adalah ahli : banyak organisasi mengandalkan ahli untuk memastikan bahwa pembelian ditangani secara bijak .
- Multi pengaruh pembelian berarti bahwa beberapa orang bahkan mungkin manajemen puncak bersama sama membuat keputusan pembelian , pengaruh pembelian tersebut dapat mencakup :
  - pengguna
  - pemberi pengaruh
  - pembeli
  - pengambil keputusan
  - gatekeepers

Analisis vendor mempertimbangkan semua pengaruh dan perannya ada di pusat pembelian .

BANYAK ORANG BISA MEMPENGARUHI KEPUTUSAN

- Tiga macam proses pembelian
  - pembelian tugas baru
  - pembelian ulang langsung
  - pembelian ulang termodifikasi

Pembelian tugas baru membutuhkan informasi

- Jadi semua pembelian tugas baru harus diinformasikan banyak sedang atau sedikitnya .

Prosedur pembelian yang dirutinkan

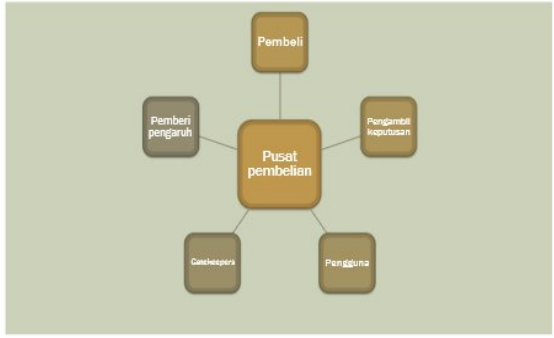
- sangat penting pada titik ekstrim seorang pembeli mungkin ingin mengandalkan persaingan diantara semua vendor yang ada untuk mendapatkan harga terbaik pada setiap pesanan yang diberikannya . Pada titik ekstrim lain, ia mungkin hanya membeli rutin dari vendor yang sudah memiliki hubungan baik dengannya

PEMBELI ORGANISASI ADALAH PEMECAH MASALAH

- Organisasi membeli untuk tujuan dasar
- Kebutuhan pembelian dasar bersifat ekonomis
- Perbedaan-perbedaan kecil juga penting
- Melayani pelanggan di pasar internasional
- Spesifikasi menggambarkan kebutuhan
- Pelanggan mungkin mengharapkan sertifikasi kualitas

PELANGGAN ORGANISASI BERBEDA - BEDA

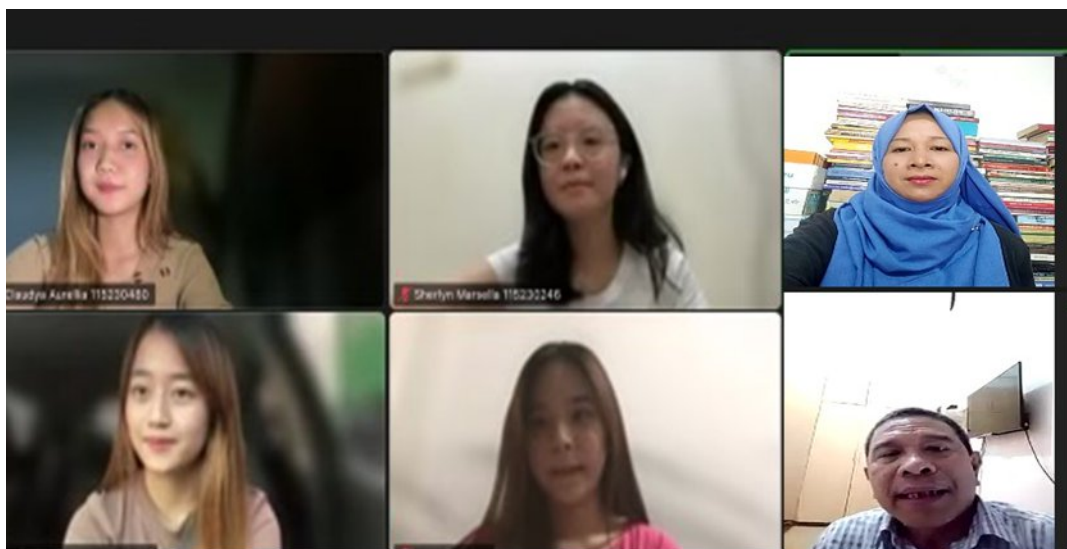
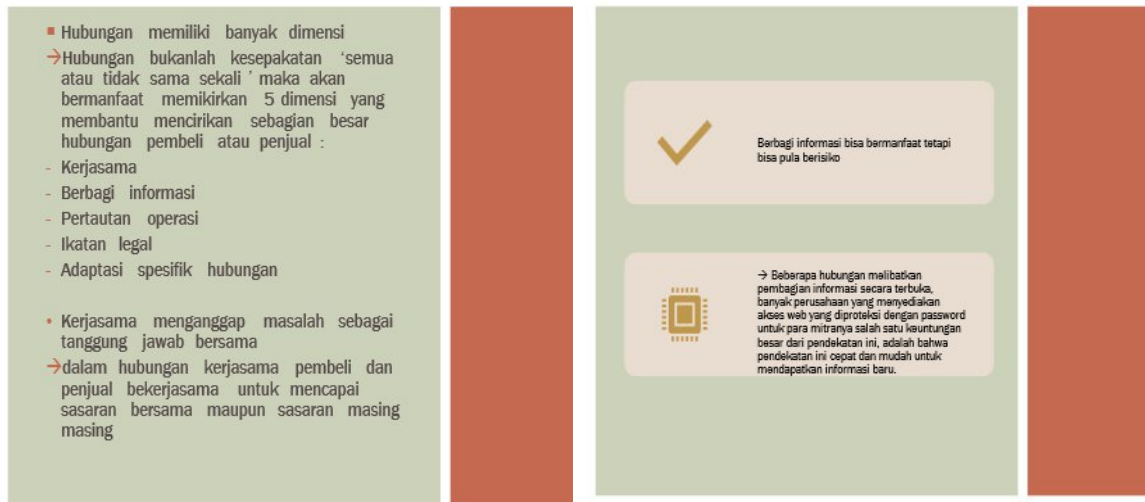
**ANALISIS VENDOR MEMPERTIMBANGKAN SEMUA PENGARUH**



- Hubungan akrab bisa mendatangkan keuntungan bersama .
- Terdapat keuntungan signifikan dari hubungan kerja antara pemasok dan perusahaan pelanggan . Hubungan semacam inipun jadi semakin lazim . Banyak perusahaan mengurangi jumlah pemasok dengan siapa mereka bekerja , dengan harapan yang lebih besar dari pemasok yang tersisa
- Hubungan bisa tidak beralasan
- Meskipun hubungan yang akrab bisa mendatangkan keuntungan , tetapi hubungan tidak selalu merupakan hal terbaik . Komitmen jangka panjang kepada seorang mitra bisa mengurangi fleksibilitas . Ketika persaingan mendorong turunnya harga , dan memicu terjadinya inovasi , pelanggan mungkin lebih baik membiarkan para pemasok bersaing untuk mendapatkan bisnis

HUBUNGAN PEMBELI - PENJUAL DI PASAR BISNIS





Gambar 3. Sosialisasi Materi Presentasi

#### 4. KESIMPULAN

Melalui pelaksanaan kegiatan diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Pelatihan pemahaman tentang pelatihan mengidentifikasi perilaku pembeli di pasar bisnis diberikan dengan cara melakukan pelatihan pemahaman dalam bentuk PPT meliputi: pemahaman mengenai perilaku pembeli berdasarkan pengertian, tujuan mengidentifikasi perilaku pembeli, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli, strategi untuk mengidentifikasi perilaku pembeli. (2) Pelatihan dan Sosialisasi dengan mitra secara daring melalui zoom meeting telah berjalan dengan lancar dilakukan oleh 4 orang mahasiswi. (Mitra sangat berpartisipasi dalam memberikan informasi tentang mitra serta menerima dan memahami materi yang pelaksana kegiatan sampaikan melalui PPT. Tanya jawab pun terlibat saat proses sosialisasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] C. Lautenschlager and N. Tzempelikos, "Innovation in key account management: Identification of research trends and knowledge gaps," *Journal of Business-to-Business Marketing*, vol. 28, no. 2, pp. 149-167, 2021.
- [2] R. E. Page, *The spirit of the hive: the mechanisms of social evolution*. Harvard University Press, 2013.
- [3] M. L. Winston, *Bee time: Lessons from the hive*. Harvard University Press, 2014.
- [4] X. Ma, J. Jin, and Y. Liu, "The influence of interpersonal interaction on consumers' purchase intention under e-commerce live broadcasting mode: The moderating role of presence," *Frontiers in Psychology*, vol. 14, p. 1097768, 2023.
- [5] F. Ameraldo and N. A. M. Ghazali, "Factors Influencing the Extent and Quality of Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Shari'ah Compliant Companies," *International Journal of Business and Society*, vol. 22, no. 2, pp. 960-984, 2021.
- [6] P. Rita, T. Oliveira, and A. Farisa, "The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping," *Heliyon*, vol. 5, no. 10, 2019.
- [7] Z. Seyedghorban, M. J. Matanda, and P. LaPlaca, "Advancing theory and knowledge in the business-to-business branding literature," *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 8, pp. 2664-2677, 2016.
- [8] T. Neuhaus, J. A. Millemann, and E. Nijssen, "Bridging the gap between B2B and B2C: Thought leadership in industrial marketing—A systematic literature review and propositions," *Industrial Marketing Management*, vol. 106, pp. 99-111, 2022.
- [9] K. Koufos *et al.*, "Trends in intelligent communication systems: review of standards, major research projects, and identification of research gaps," *Journal of Sensor and Actuator Networks*, vol. 10, no. 4, p. 60, 2021.
- [10] M. A. Rahman and K. Kusmayanti, "Sosialisasi AI Manfaat Google Analytics Bagi UMKM Dalam Mendukung Astacita Indonesia 2024," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, vol. 1, no. 2, pp. 62-69, 12/31 2024, doi: 10.58291/abdisultan.v1i2.315.
- [11] R. Rodhiah and V. Valentina, "Pelatihan dalam Menganalisa Peluang Pemasaran UKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, vol. 1, no. 1, pp. 57-65, 01/26 2024, doi: 10.58291/abdisultan.v1i1.202.
- [12] R. Brennan, N. Tzempelikos, and J. Wilson, "Improving relevance in B2B research: Analysis and recommendations," *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 29, no. 7/8, pp. 601-609, 2014.
- [13] J. Paschen, J. Kietzmann, and T. C. Kietzmann, "Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing," *Journal of business & industrial marketing*, vol. 34, no. 7, pp. 1410-1419, 2019.
- [14] G. L. Lilien, "The B2B knowledge gap," *International journal of research in marketing*, vol. 33, no. 3, pp. 543-556, 2016.
- [15] R. Rodhiah, D. Karyo, and O. Lauren, "Pelatihan Analisis Lingkungan Mikro Usaha Percetakan di Jakarta," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, vol. 1, no. 2, pp. 54-61, 12/23 2024, doi: 10.58291/abdisultan.v1i2.317.