

Perancangan Segmentasi Pasar Produk Kopi Literan di Bandung Menggunakan *K-Means Clustering* Untuk Peluncuran Produk Baru UMKM X

1st Yayang Putri Azzahra
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

yayangputriazzahra@student.telkomuni-
versity.ac.id

2nd Yati Rohayati
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

3rd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Produksi kopi di Indonesia meningkat pesat, menjadikannya produsen kopi terbesar ketiga di dunia. Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan drastis penjualan di kedai kopi, memaksa banyak pelaku usaha beralih ke penjualan daring dan layanan pesan antar. Setelah pandemi, permintaan kopi literan 1 liter meningkat seiring dengan pertumbuhan kedai kopi dan kafe. UMKM X memanfaatkan peluang ini dengan meluncurkan produk kopi literan melalui e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan Activity, Interest, Opinion (AIO) dan metode K-Means Clustering untuk mengelompokkan 192 responden yang pernah membeli kopi literan di Bandung. Hasil penelitian mengidentifikasi tiga segmen utama: Klaster 1 (perempuan muda, pelajar dengan daya beli rendah, konsumsi tidak teratur), Klaster 2 (perempuan usia 26–30 tahun, pekerja dengan daya beli tinggi, konsumsi harian), dan Klaster 3 (laki-laki 26–30 tahun, pekerja dengan daya beli sedang, konsumsi 4–6 kali seminggu). Temuan menunjukkan Klaster 2 sebagai segmen paling potensial untuk UMKM X karena daya beli tinggi dan konsumsi kopi yang konsisten. Penelitian ini bertujuan merancang segmentasi pasar yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk kopi literan UMKM X.

Kata kunci— Segmentasi pasar, AIO, K-Means Clustering, Kopi Literan, Industri Kopi

I. PENDAHULUAN

Menurut data Badan Pusat Statistik (2023), produksi kopi di Indonesia meningkat signifikan dari tahun 2017 hingga 2022, mencapai 774,9 ribu ton pada tahun 2022 dan menjadikannya produsen kopi terbesar ketiga di dunia menurut Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA). Kopi, yang diproduksi dan disalurkan ke seluruh Indonesia, menjadi minuman utama yang banyak dikonsumsi. Gambar I.1 menunjukkan bahwa 37 persen masyarakat Indonesia mengonsumsi dua cangkir kopi per hari, menjadikannya salah satu minuman yang paling populer di negara ini [1].

Namun pandemi COVID-19 telah berdampak luas pada sektor kesehatan dan bisnis di Indonesia, termasuk permintaan kopi dan kedai kopi. Di Indonesia, menurut informasi yang dipublikasikan oleh SCAI (2022), terjadi penurunan penjualan kopi sebesar 70 persen saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pertama kali diberlakukan [2]. Selain itu, menurut McKinsey (2020), konsumsi makanan di Indonesia menurun sebesar 58 persen, terutama kebiasaan makan di tempat. Penurunan ini menimbulkan tantangan yang memerlukan inovasi dalam menjawabnya. Situasi tersebut mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dengan beralih ke penjualan online dan layanan pesan antar. Menurut McKinsey (2020), 50 persen konsumen beralih ke metode ini selama pandemi. Sebagai respons, banyak kedai kopi kini menawarkan kopi dalam botol, atau Kopi Literan [3].

Kopi Literan, kini populer di kalangan pemilik kafe dan UMKM rumahan yang menjualnya secara online. Permintaan ini menciptakan pasar kopi literan yang kompetitif dengan banyak merek dan varian produk yang muncul setelah pandemi. Perusahaan kopi literan bersaing ketat untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Untuk berhasil, mereka perlu memahami preferensi konsumen, kebutuhan pasar, dan menciptakan keunikan produk [4].

UMKM X, yang sedang dalam tahap pendirian, berfokus pada penjualan kopi literan melalui platform e-commerce. Mereka membedakan diri dengan biji kopi berkualitas, proses sangrai unik, dan pendekatan ramah lingkungan. UMKM X juga terlibat langsung dengan petani kopi, menawarkan berbagai rasa dan pilihan melalui ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood. Visi UMKM X adalah memberikan pengalaman kopi otentik dan berkualitas tinggi.

Pada saat ini, UMKM X ingin meluncurkan produk kopi literan di Bandung namun mengalami kesulitan menentukan segmen pasar yang tepat. UMKM X belum sepenuhnya memahami gaya hidup, preferensi, dan perilaku konsumen di Bandung terkait kopi literan. Dengan perubahan preferensi

konsumen terhadap kopi dan cara penyajiannya, UMKM X membutuhkan pemahaman lebih dalam tentang segmen yang paling potensial.

Penelitian ini akan membantu UMKM X merancang segmentasi pasar untuk kopi literan di Bandung dengan fokus pada gaya hidup konsumen. Setelah segmen pasar teridentifikasi, UMKM X dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

II. KAJIAN TEORI

Berikut merupakan kajian teori yang digunakan pada penelitian ini.

A. Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis adalah proses menyusun rencana strategis yang mencakup tujuan, visi, misi, dan langkah-langkah pencapaiannya. Melalui perencanaan ini, perusahaan dapat mengenali kekuatan, kelemahan, tren pasar, serta memahami pesaing dan kebutuhan pelanggan [5].

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar target serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui analisis, perencanaan, dan pengendalian program [6].

C. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah strategi untuk mengelompokkan calon konsumen berdasarkan persepsi yang serupa mengenai kebutuhan dan keinginan mereka [7].

D. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah salah satu faktor yang digunakan untuk mengklasifikasikan pasar. Dalam konteks ini, analisis segmentasi pasar dipengaruhi oleh variabel seperti usia, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial dari konsumen, sehingga dapat dipahami oleh perusahaan [8].

E. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis (gaya hidup) adalah proses mengklasifikasikan konsumen ke dalam segmen pasar berdasarkan gaya hidup mereka yang spesifik [8]. Gaya hidup secara umum mengacu pada cara seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), yang dilihat dari pekerjaan, hobi,

belanja, olahraga, dan kegiatan sosial, serta interest (minat) mereka seperti makanan, mode, keluarga, dan rekreasi, serta opini (pendapat) mereka tentang berbagai hal, yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian [9].

F. AIO (Activity, Interest, Opinion)

Gaya hidup dapat berkembang dalam berbagai dimensi seperti aktivitas, minat, dan pendapat, yang sering disingkat sebagai AIO (Aktivitas, Minat, Opini) mereka (Aini, 2022). *Activity* ialah tindakan konkret yang mencakup berbagai aktivitas sehari-hari seperti bekerja, mengejar hobi, menghadiri acara sosial, berlibur, menghibur diri, menjadi anggota perkumpulan, menjelajahi internet, berbelanja, dan berolahraga. *Interest* ialah kegairahan yang terus-menerus terhadap topik atau hal tertentu. Minat ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, dan memahaminya memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan mereka. *Opinion* tanggapan lisan atau tertulis terhadap situasi tertentu. Hal ini mencakup penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan tentang niat orang lain, antisipasi tentang masa depan, dan pertimbangan konsekuensi dari tindakan alternatif.

G. K-Means Clustering

K-Means Clustering adalah salah satu metode *clustering* data nonhierarki yang bertujuan untuk membagi data ke dalam satu atau lebih kluster (kelompok). Data yang memiliki karakteristik serupa akan dikelompokkan dalam satu kluster yang sama, sedangkan data dengan karakteristik berbeda akan dikelompokkan dalam kluster lain. Pada algoritma ini, jumlah kluster (k) ditentukan secara acak, sementara pusat kluster yang disebut *centroid*, *mean*, atau "means" akan dihitung. Algoritma *K-Means* pada dasarnya melibatkan dua proses utama, yaitu menentukan lokasi pusat setiap kluster dan mencari anggota dari setiap kluster berdasarkan kedekatannya dengan *centroid* [10].

III. METODE

A. Sistematis Perancangan

Sistematis perancangan mencakup tahapan-tahapan yang disusun secara sistematis untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dalam tugas akhir ini dengan menggunakan metode *K-Means Clustering*.

B. Mekanisme Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan pendekatan kuantitatif dan terbagi menjadi variabel, butir pernyataan, serta data demografi dan gaya hidup. Variabel dan butir pernyataan diperoleh dari studi literatur, sementara data demografi dan gaya hidup didapatkan melalui survei kepada responden yang pernah mengonsumsi atau membeli kopi literan di Bandung. Proses ini dirancang untuk memastikan akurasi dan relevansi data dalam mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai.

C. Tahapan Perancangan

Langkah-langkah penomoran untuk persamaan disusun secara berurutan. Dimulai dengan merancang kuesioner yang memiliki pertanyaan jelas dan relevan, kemudian mengujicobakannya untuk memastikan bahwa kuesioner

tersebut mudah dipahami oleh responden. Setelah itu, kuesioner dinilai dari sisi validitas dan reliabilitas guna memastikan hasil yang akurat. Selanjutnya, jumlah responden yang diperlukan untuk penelitian ditentukan. Setelah kuesioner disebar dan data dikumpulkan, analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda. Proses ini memastikan data yang diperoleh akurat dan dapat diandalkan untuk mendukung keputusan bisnis yang lebih baik.

D. Pemilihan Variabel Segmentasi Pasar

Pada tahap ini, pemilihan variabel dilakukan dengan mengumpulkan data kebutuhan yang diperoleh dari studi literatur, observasi terhadap konsumen kopi literan di Bandung, serta diskusi dengan pemilik UMKM X. Pemilihan variabel yang tepat bertujuan untuk memastikan bahwa segmentasi dan pengelompokan yang diterapkan benar-benar mencerminkan kebutuhan dan preferensi pelanggan terhadap kopi literan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Statistika Inferensi

Analisis statistik inferensi dalam *K-Means Clustering* digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan hasil pengelompokan. Uji statistik yang diterapkan mencakup *one-way ANOVA*, diikuti dengan uji *Tukey*, yang membantu dalam menentukan variabel-variabel utama di setiap kluster.

B. One Way ANOVA

Untuk menguji perbedaan signifikan antara kluster, digunakan statistik *F* dari *One-Way ANOVA* untuk membandingkan variasi antar kelompok dengan variasi dalam kelompok. Selain nilai *F*, *p-value* (.sig) juga dievaluasi untuk menguji hipotesis setiap variabel dalam kluster.

TABEL 1

Kluster	Fhitung	P-value	Interpretasi
1	70,31	0,000	Terdapat minimal satu data bernilai rata-rata yang tidak sama
2	2,95	0,033	Terdapat minimal satu data bernilai rata-rata yang tidak sama
3	25,14	0,000	Terdapat minimal satu data bernilai rata-rata yang tidak sama

Pada ketiga kluster, nilai *F*-hitung yang tinggi dan *p-value* ($< 0,05$) menunjukkan perbedaan signifikan antara rata-rata kelompok dalam setiap kluster. Ini berarti kluster AIO menunjukkan perbedaan signifikan di setiap kluster, dengan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

C. Uji Tukey

Dalam penelitian ini uji *tukey* diterapkan setelah uji *One-Way ANOVA* dengan tujuan untuk mengidentifikasi pasangan kategori yang menunjukkan perbedaan signifikan secara statistik. Oleh karena itu, setelah mengidentifikasi adanya perbedaan yang signifikan antar kategori melalui uji *ANOVA*, uji *Tukey* memberikan penjelasan lebih lanjut

tentang kategori mana yang secara jelas berbeda satu sama lain. Dalam penelitian ini uji *tukey* dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi *Minitab*.

TABEL 2

Factor	N	Mean	Grouping
T_CO	73	9,438	A
T_A	73	9,397	A
T_PC	73	9,151	A
T_O	73	9,082	A
T_P	73	8,068	B
T_TC	73	6,904	C

Tabel 2 menunjukkan hasil uji *Tukey* pada kluster pertama. Hasilnya mengindikasikan perbedaan signifikan antara dimensi dalam grup A (*Community Oriented*, *Adventurer*, *Price Conscious*, dan *Optimism*) dengan grup B (*Perfectionist*) dan grup C (*Trend Conscious*). Grup A memiliki nilai rata-rata lebih tinggi, menunjukkan bahwa dimensi tersebut dominan dalam kluster ini. *Perfectionist* di grup B memiliki nilai rata-rata lebih rendah dari grup A, tetapi lebih tinggi dari *Trend Conscious* di grup C, yang memiliki nilai terendah. *Trend Conscious* memiliki pengaruh paling kecil di kluster 1. Analisis ini mengidentifikasi dimensi-dimensi signifikan yang dapat menjadi fokus penelitian selanjutnya.

TABEL 3

Factor	N	Mean	Grouping
T_PC	81	10,519	A
T_O	81	10,469	A
T_CO	81	10,099	A
T_A	81	10,062	A
T_TC	81	9,333	B
T_P	81	9,025	B

Hal serupa diterapkan pada kluster 2. Tabel 3 menunjukkan hasil uji *Tukey* yang mengungkap perbedaan signifikan antara grup A (*Price Conscious*, *Optimism*, *Community Oriented*, *Adventurer*) dan grup B (*Trend Conscious*, *Perfectionist*). Dimensi dalam grup A memiliki *mean* lebih tinggi, menjadikannya faktor dominan dalam kluster ini. Sementara itu, *Trend Conscious* dan *Perfectionist* memiliki *mean* lebih rendah, dengan *Perfectionist* sebagai yang terendah. Analisis ini mengidentifikasi dimensi signifikan untuk penelitian lebih lanjut.

TABEL 4

Factor	N	Mean	Grouping
T_PC	81	10,519	A
T_O	81	10,469	A
T_CO	81	10,099	A
T_A	81	10,062	A
T_TC	81	9,333	B
T_P	81	9,025	B

Hasil uji *Tukey* untuk kluster 3 terdapat pada Tabel IV.10. Uji *Tukey* menunjukkan perbedaan signifikan antara dimensi dalam grup A (*Perfectionist*, *Optimism*, *Community Oriented*, *Adventurer*) dan grup B (*Trend Conscious* dan *Price Conscious*). Dimensi dalam grup A memiliki *mean* yang lebih tinggi, menjadikannya faktor dominan dalam kluster ini. *Trend Conscious* dan *Price Conscious* dari grup B

memiliki *mean* yang lebih rendah, dengan *Price Conscious* sebagai yang terendah. Analisis ini membantu mengidentifikasi dimensi signifikan yang dapat menjadi fokus utama penelitian selanjutnya.

D. Cross-Tabulation

Tabulasi silang (*cross tabulation*) digunakan untuk menguji korelasi antarvariabel [11]. Dalam penelitian ini, metode ini akan mengidentifikasi hubungan antara hasil analisis klaster 1, 2, dan 3 dengan variabel demografis. Hasil uji tabulasi silang memberikan wawasan tambahan tentang karakteristik klaster, dengan membandingkan nilai *Chi-Square* yang diperoleh dengan nilai *Chi-Square* tabel V.

TABEL V

Variabel	<i>Chi-Square</i> Hitung	<i>Chi-Square</i> Tabel	DF	Kesimpulan
Jenis Kelamin	17,250	5,991	2	H_1
Usia	99,509	15,507	8	H_1
Status Pernikahan	63,871	9,488	4	H_1
Pendidikan Saat Ini	103,671	15,507	8	H_1
Pekerjaan	104,609	21,026	12	H_1
Kategori Responden	77,400	12,592	6	H_1
Daya Beli Minuman	105,768	12,592	6	H_1
Frekuensi Minum Kopi	88,092	12,592	6	H_1

Hasil uji tabulasi silang pada tabel VI menunjukkan bahwa semua variabel demografis, seperti jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, kategori responden, daya beli, dan frekuensi minum kopi, berhubungan dengan hasil analisis klaster. Tabel IV.12 menunjukkan persebaran jenis kelamin di tiga klaster yang terbentuk.

TABEL VI

Klaster	Jenis Kelamin	
	Laki-Laki	Perempuan
1	31 (42,47%)	42 (57,53%)
2	37 (45,68%)	44 (54,32%)
3	31 (81,58%)	7 (18,42%)

Klaster 1 dan 2 menunjukkan proporsi gender yang relatif seimbang, meskipun lebih banyak perempuan. Namun, klaster 3 memiliki perbedaan mencolok antara jumlah laki-laki dan perempuan. Variabel usia juga berhubungan dengan klaster, dengan persebaran usia ditampilkan di Tabel VII.

TABEL VII

Klaster	Usia				
	< 19 Tahun	20 - 25 Tahun	26 - 30 Tahun	31 - 35 Tahun	>36 Tahun

1	30 (41,10%)	30 (41,10%)	5 (6,85%)	8 (10,96%)	0 (0,00%)
2	2 (2,47%)	11 (13,58%)	26 (32,10%)	20 (24,69%)	22 (27,16%)
3	0 (0,00%)	3 (7,89%)	16 (42,11%)	9 (23,68%)	10 (26,32%)

Tabel VII menunjukkan distribusi usia dalam tiga klaster. Klaster 1 didominasi oleh anggota berusia di bawah 25 tahun, dengan 41,10% masing-masing pada kelompok usia <19 tahun dan 20–25 tahun. Klaster 2 didominasi oleh kelompok usia 26–30 tahun (32,10%), dengan proporsi besar pada usia >36 tahun (27,16%) dan 31–35 tahun (24,69%). Klaster 3 mayoritasnya adalah usia 26–30 tahun (42,11%). Status pernikahan, yang juga terkait dengan klaster, dapat dilihat di tabel VIII.

TABEL VIII

Klaster	Status Pernikahan		
	Menikah	Belum Menikah	Tunggal (Berceraai/Duda/Janda)
1	8 (10,96%)	59 (80,82%)	6 (8,22%)
2	57 (70,37%)	18 (22,22%)	6 (7,41%)
3	24 (63,16%)	11 (28,95%)	3 (7,89%)

Tabel VIII menunjukkan distribusi status pernikahan di tiga klaster. Klaster 1 didominasi oleh individu yang belum menikah (80,82%), sedangkan Klaster 2 dan Klaster 3 didominasi oleh individu yang sudah menikah (70,37% dan 63,16%, masing-masing). Status pernikahan yang dominan berbeda di setiap klaster, dengan Klaster 1 lebih banyak terdiri dari yang belum menikah, sementara Klaster 2 dan Klaster 3 lebih banyak diisi oleh yang sudah menikah. Distribusi tingkat pendidikan di setiap klaster disajikan di tabel IX.

TABEL IX

Klaster	Pendidikan Saat Ini				
	SMA/Se derajat	D1/D2/ D3	S1	S2	S3
1	3 (7,14%)	7 (16,67%)	32 (76,19%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
2	8 (9,88%)	32 (39,51%)	20 (24,69%)	21 (25,93%)	0 (0,00%)
3	0 (0,00%)	5 (13,16%)	11 (28,95%)	17 (44,74%)	5 (13,16%)

Tabel IX menunjukkan tingkat pendidikan di setiap klaster. Klaster 1 didominasi oleh individu dengan pendidikan S1 (76,19%). Klaster 2 memiliki variasi, dengan pendidikan D1/D2/D3 paling banyak (39,51%), diikuti oleh S1 (24,69%) dan S2 (25,93%). Klaster 3 didominasi oleh pendidikan S2 (44,74%), diikuti oleh S1 (28,95%). Pendidikan dominan di Klaster 1 adalah S1, di Klaster 2 adalah D1/D2/D3, dan di Klaster 3 adalah S2. Distribusi pekerjaan di setiap klaster disajikan di tabel X.

TABEL X

Kla ster	Pekerjaan						
	Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai Negeri / Swasta	Wiraswasta	Ibu Rumah Tangga	Freelance	Dokter Spesialis	internship
1	38 (52,05%)	2 (2,74%)	5 (6,85%)	10 (13,70%)	18 (24,66%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
2	9 (11,11%)	28 (34,57%)	17 (20,99%)	25 (30,86%)	2 (2,47%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
3	1 (2,63%)	15 (39,47%)	14 (36,84%)	1 (2,63%)	5 (13,16%)	1 (2,63%)	1 (2,63%)

Tabel X menunjukkan distribusi pekerjaan di setiap klaster. Klaster 1 didominasi oleh pelajar atau mahasiswa (52,05%), diikuti oleh freelancer (24,66%). Klaster 2 mayoritas terdiri dari pegawai negeri atau swasta (34,57%) dan ibu rumah tangga (30,86%). Klaster 3 didominasi oleh pegawai negeri atau swasta (39,47%) dan wiraswasta (36,84%). Distribusi kategori responden di setiap klaster disajikan di Tabel XI

TABEL XI

Kla ster	Tingkat Konsumsi				
	Occasional Drinker	Social Drinker	Coffee Addict	Tidak Terlalu Sering Minum Kopi	Tidak Menyukai Kopi
1	8 (10,96%)	34 (46,58%)	13 (17,81%)	18 (24,66%)	0 (0,00%)
2	19 (11,73%)	22 (13,58%)	32 (19,75%)	8 (4,94%)	0 (0,00%)
3	29 (76,32%)	3 (7,89%)	6 (15,79%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)

Tabel XI menunjukkan distribusi kebiasaan minum kopi di setiap klaster. Klaster 1 didominasi oleh social drinker (46,58%) dan responden yang tidak terlalu sering minum kopi (24,66%). Klaster 2 mayoritas adalah coffee addict

(19,75%), diikuti oleh social drinker (13,58%). Klaster 3 didominasi oleh occasional drinker (76,32%). Setiap klaster memiliki kelompok dominan yang berbeda dalam kebiasaan minum kopi. Distribusi daya beli minuman di setiap klaster disajikan di Tabel XII.

TABEL XII

Kla ster	Daya Beli Minuman			
	<Rp100.000	Rp100.000 - Rp200.000	Rp300.000 - Rp400.000	>Rp500.000
1	32 (43,84%)	32 (43,84%)	8 (10,96%)	1 (1,37%)
2	2 (2,47%)	12 (14,81%)	29 (35,80%)	38 (46,91%)
3	1 (2,63%)	3 (7,89%)	18 (47,37%)	16 (42,11%)

Tabel XII menunjukkan distribusi daya beli minuman di setiap klaster. Klaster 1 didominasi oleh daya beli <Rp100.000 dan Rp100.000 - Rp200.000 (43,84% masing-masing). Klaster 2 mayoritas memiliki daya beli >Rp500.000 (46,91%), diikuti oleh rentang Rp300.000 - Rp400.000 (35,80%). Klaster 3 didominasi oleh daya beli Rp300.000 - Rp400.000 (47,37%) dan >Rp500.000 (42,11%). Setiap klaster menunjukkan tingkat daya beli yang berbeda, dengan Klaster 1 memiliki daya beli lebih rendah, Klaster 2 daya beli sangat tinggi, dan Klaster 3 daya beli menengah hingga tinggi. Distribusi frekuensi minum kopi di setiap klaster disajikan di Tabel XIII.

TABEL XIII

Klas ter	Frekuensi			
	Setiap Hari	4 - 6 kali per minggu	2 - 3 kali per minggu	Tidak tentu
1	3 (4,11%)	6 (8,22%)	28 (38,36%)	36 (49,32%)
2	40 (49,38%)	21 (25,93%)	18 (22,22%)	2 (2,47%)
3	12 (31,58%)	14 (36,84%)	10 (26,32%)	2 (5,26%)

Tabel XIII menunjukkan frekuensi konsumsi minuman di setiap klaster. Klaster 1 mayoritas memiliki frekuensi tidak tentu (49,32%), diikuti oleh konsumsi 2-3 kali per minggu (38,36%). Klaster 2 didominasi oleh konsumsi setiap hari (49,38%), dengan 4-6 kali per minggu di angka 25,93%. Klaster 3 sebagian besar mengonsumsi 4-6 kali per minggu (36,84%), diikuti oleh konsumsi harian (31,58%). Setiap klaster menunjukkan pola frekuensi konsumsi yang berbeda: tidak menentu di Klaster 1, harian di Klaster 2, dan menengah di Klaster 3.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengembangkan segmentasi pasar UMKM X dengan menggabungkan aspek demografis dan pendekatan AIO (Activity, Interest, Opinion). Dimensi demografis yang digunakan meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, daya beli minuman, dan frekuensi konsumsi kopi. Sementara itu, pendekatan AIO melibatkan dimensi seperti *community oriented*, *trend conscious*, *price conscious*, *adventurer*, *perfectionist*, dan *optimism*, yang mencerminkan berbagai pola perilaku serta preferensi konsumen di kedai kopi. Hasil penelitian membagi konsumen menjadi tiga klaster utama: Klaster 1 terdiri dari perempuan muda yang masih pelajar dengan daya beli rendah dan pola konsumsi yang tidak teratur. Klaster 2 meliputi perempuan dewasa dengan daya beli tinggi dan kebiasaan konsumsi kopi harian. Sementara itu, Klaster 3 terdiri dari laki-laki dewasa dengan daya beli sedang dan frekuensi konsumsi kopi yang lebih teratur. Berdasarkan segmentasi ini, Klaster 2 dianggap sebagai segmen yang paling menguntungkan bagi UMKM X. Klaster ini memiliki daya beli tinggi dan kebiasaan konsumsi yang konsisten. Meskipun mereka sadar harga, mereka lebih menghargai nilai produk dan bersedia membayar lebih untuk kualitas atau pengalaman yang unik.

REFERENSI

- [1] Goodstats, "Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024," *Artikel*, pp. 1–13, 2024.
- [2] M. S. Kusmulyono, S. W. Wijanarti, and H. D. Prashasta, "Studi Kualitatif Persepsi Mahasiswa terhadap Peluang Industri Kopi Nasional Pasca Pandemi," *Ideas J. Pendidikan, Sos. dan Budaya*, vol. 8, no. 4, p. 1267, 2022, doi: 10.32884/ideas.v8i4.1016.
- [3] D. Ismoyowati, S. Wuryandani, A. N. Shinta, and A. R. Amalia, "Innovation of coffee shop during pandemic COVID-19: Bottled coffee drinks in demand," *E3S Web Conf.*, vol. 316, pp. 1–7, 2021, doi: 10.1051/e3sconf/202131602015.
- [4] A. Zaki, I. Irwan, and I. A. Sembe, "Penerapan K-Means Clustering dalam Pengelompokan Data (Studi Kasus Profil Mahasiswa Matematika FMIPA UNM)," *J. Math. Comput. Stat.*, vol. 5, no. 2, p. 163, 2022, doi: 10.35580/jmathcos.v5i2.38820.
- [5] P. M. Sagala, K. M. B. Tarigan, S. Andarini, and I. R. Kusumasari, "Analisis Pentingnya Perencanaan dan Pengembangan Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan," *Karya J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 150–159, 2024.
- [6] Sumarsid and A. B. Paryanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)," *J. Ilm. M-Progress*, vol. 12, no. 1, pp. 70–83, 2022, doi: 10.35968/m-pu.v12i1.867.
- [7] S. D. K. Wardani, A. S. Ariyanto, M. Umroh, and D. Rolliawati, "Perbandingan Hasil Metode Clustering K-Means, Db Scanner & Hierarchical Untuk Analisa Segmentasi Pasar," *JIKO (Jurnal Inform. dan Komputer)*, vol. 7, no. 2, p. 191, 2023, doi: 10.26798/jiko.v7i2.796.
- [8] M. I. Siri and H. Thahir, "Pengaruh Segmentasi Demografis Dan Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada 3Second Kota Palu," *J. Ilmu Manag. Univ. Tadulako*, vol. 9, no. 2, pp. 97–104, 2023.
- [9] F. Aini, R. Maulidiyah, and M. F. Hidayanto, "Volume 14 Issue 1 (2022) Pages 83-90 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian," *J. Manaj.*, vol. 14, no. 1, pp. 83–90, 2022, doi: 10.29264/jmmn.v14i1.10638.
- [10] D. Abid, R. W. Adikusuma, A. Mufti, A. Fikri, and R. Kembang, "Penerapan Metode K-Means Clustering Untuk Analisa Penjualan Komoditas Toko Tani Indonesia," vol. 3, no. 2, pp. 25–30, 2022.
- [11] J. P. Nabilah and H. Sari, "Identifikasi Profil Pelanggan Restoran berdasarkan Variabel Lifestyle dengan Activities, Interest, and Opinion (AIO) Approach," *J. Res. Ind. Eng. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 20–30, 2023, doi: 10.61221/jriem.v1i1.6.

