

Analisis Segmenting & Targeting *Jelly Fruit* di Indonesia

Raymond Siregar^{1*}, Elaine Hemarga², Erlita Syuhada³, Jessica Anastasia⁴, Levinia Hadinata⁵

^{1,2,3,4,5} LSPR Institute of Communication and Business, Indonesia

*E-mail: raymond.s@lspr.edu

Information Article

History Article

Submission: 06-07-2026

Revision: 04-08-2026

Published: 07-08-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.318

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi dan penentuan target pasar produk *Jelly Fruit* sebagai camilan sehat berbahan alami dengan inovasi kemasan ramah lingkungan berbasis kulit buah. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 122 responden di wilayah Jabodetabek yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online berdasarkan konsep bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) dengan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan metode hierarchical cluster dan non-hierarchical cluster (K-means) dengan bantuan software SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbentuk dua segmen pasar, yaitu Cluster 1 dan Cluster 2. Berdasarkan hasil final cluster centers, Cluster 2 menjadi target pasar paling potensial karena memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator utama preferensi terhadap jelly dibanding dessert lain sebesar 4,04. Konsumen pada cluster tersebut cenderung menyukai produk berbahan alami tanpa pengawet, tertarik pada promosi media sosial, sensitif terhadap potongan harga, serta menginginkan produk yang mudah diakses secara online maupun offline. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran *Jelly Fruit* yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Jelly Fruit*, segmentasi pasar, target pasar, cluster analysis, kemasan ramah lingkungan, perilaku konsumen

ABSTRACT

This study aimed to analyze market segmentation and target market determination for Jelly Fruit as a healthy snack made from natural ingredients with environmentally friendly fruit-peel packaging innovation. The research employed a quantitative method with a survey approach involving 122 respondents in the Greater Jakarta area selected through random sampling techniques. Data were collected using an online questionnaire based on the 4P marketing mix concept (Product, Price, Place, Promotion) with a 5-point Likert scale. Data analysis was conducted using hierarchical cluster and non-hierarchical cluster (K-means) methods supported by SPSS version 29 software. The results indicated the formation of two market segments, namely Cluster 1 and Cluster 2. Based on the final cluster centers analysis, Cluster 2 was identified as the most potential target market because it showed the highest average score on the main indicator of preference for jelly compared to other desserts, with a value of 4.04.

Acknowledgment

Consumers in this cluster preferred natural preservative-free products, were attracted to social media promotions, were sensitive to discounts, and expected products to be easily accessible both online and offline. This study is expected to provide a basis for developing more effective and sustainable marketing strategies for Jelly Fruit products.

Key word: *Jelly Fruit, market segmentation, target market, cluster analysis, eco-friendly packaging, consumer behavior*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, yang akan selalu mengalami perkembangan seiring dengan berubahnya permintaan dan kebutuhan konsumen (Ali, M. Q., Ahmad, N., Azhar, M. A., Abdul Munaim, M. S., & Ruslan, 2025). Di era modern ini, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat semakin meningkat. Salah satu aspek penting dari gaya hidup sehat adalah konsumsi makanan yang bergizi dan aman bagi tubuh. Masyarakat kini cenderung lebih selektif dalam memilih makanan, termasuk camilan yang mereka konsumsi sehari-hari. Selain sehat, konsumen juga cenderung akan mencari produk makanan yang unik, menarik, dan lezat. Hal ini mendorong tumbuhnya industri camilan sehat dan unik untuk memenuhi keinginan konsumen (Dibb, S., & Simkin, 2016).

Camilan merupakan makanan yang biasa dikonsumsi di luar makanan utama (Muhimah, H., & Farapti, 2023). Seringkali dikaitkan dengan kegiatan santai, praktis, dan disenangi berbagai kalangan usia, makanan ringan merupakan salah satu bentuk makanan yang dikonsumsi dalam jumlah banyak, terutama di usia anak-anak (Wedel, M., & Kamakura, 2012). Minat besar masyarakat terhadap camilan menjadi titik fokus utama bagi industri makanan ringan.

Salah satu inovasi camilan yang mulai berkembang di masyarakat adalah *Jelly Fruit*, yaitu camilan sehat berbentuk jelly yang terbuat dari bahan alami, seperti sari buah asli tanpa gula berlebih. Keunikan produk *Jelly Fruit* juga terletak pada kemasannya yang menggunakan kulit buah asli, menjadikan produk ini tidak hanya sehat untuk dikonsumsi tetapi juga ramah lingkungan karena mengurangi penggunaan kemasan plastik. Selain memenuhi minat akan kebutuhan camilan di masyarakat, *Jelly Fruit* juga menawarkan pengalaman baru serta menyehatkan dalam mengonsumsi camilan (Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, 2018).

Jelly Fruit merupakan jenis makanan ringan yang dibuat dengan bahan dasar gelatin atau agar-agar yang dikombinasikan dengan sari buah atau potongan buah asli. Dalam perkembangannya, *Jelly Fruit* tidak hanya berfungsi sebagai makanan penutup, tetapi juga sebagai camilan yang diklaim sehat karena kandungan vitamin, mineral, dan serat dari buah yang digunakan (Smith, 2014). Menurut

penelitian dari Journal of Food Science and Technology, jelly yang berbahan dasar buah memiliki potensi sebagai pangan fungsional karena kandungan antioksidan dan vitamin yang dibawanya (Rafiq, S. I., Kaul, R., Sofi, S. A., Bashir, N., Nazir, F., & Ahmad Nayik, 2018). Hal ini menjadikan *Jelly Fruit* sebagai pilihan yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga menyehatkan.

Salah satu alasan lain mengapa tren *Jelly Fruit* berkembang di masyarakat juga karena keamanannya ketika dikonsumsi karena proses pembuatannya yang tidak memerlukan penggorengan atau penggunaan minyak. Ini berbeda dengan jenis camilan lain seperti keripik atau gorengan yang mengandung lemak trans dan bisa meningkatkan risiko penyakit jantung jika dikonsumsi berlebihan (Belch, G. E., & Belch, 2015). Sebuah laporan dari World Health Organization (WHO) menyebutkan bahwa asupan camilan sehat dapat membantu mengurangi konsumsi makanan tinggi gula, garam, dan lemak jenuh yang menjadi faktor risiko utama penyakit tidak menular (World Health Organization, 2020). Oleh karena itu, *Jelly Fruit* dapat turut serta berperan sebagai solusi yang efektif dalam mendukung kesehatan masyarakat.

Dalam perspektif industri pangan, tren camilan sehat seperti *Jelly Fruit* juga membuka peluang besar dalam inovasi produk makanan. Banyak produsen mulai berinovasi dengan mengurangi penggunaan pemanis buatan dan menggantinya dengan pemanis alami seperti stevia atau madu. Selain itu, variasi rasa dan bentuk *Jelly Fruit* terus dikembangkan untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan (Blake, 2018). Hal ini mendorong pertumbuhan pasar makanan sehat dan mendukung kampanye hidup sehat yang digalakkan oleh pemerintah maupun lembaga kesehatan. Data dari Grand View Research menunjukkan bahwa pasar jelly berbahan buah alami diperkirakan akan tumbuh secara signifikan dalam lima tahun ke depan, seiring dengan peningkatan permintaan makanan sehat secara global (Grand View Research, 2022).

Tidak hanya menawarkan nilai gizi, *Jelly Fruit* juga membuka peluang untuk mengurangi limbah plastik dari sektor makanan ringan yang terus meningkat setiap tahunnya. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan bahaya limbah plastik, inovasi dalam pengemasan telah menjadi perhatian utama bagi berbagai sektor industri. *Jelly Fruit* berhasil membawa inovasi sebagai upaya mengurangi dampak limbah plastik yang menumpuk dengan memanfaatkan kulit buah sebagai bahan kemasan alami. Kulit buah seperti jeruk, pisang, atau mangga, yang biasanya terbuang, memiliki potensi sebagai kemasan biodegradable yang ramah lingkungan (Shimp, T. A., & Andrews, 2013).

Penggunaan kulit buah sebagai kemasan tidak hanya mengurangi limbah, tetapi juga menambah nilai ekonomis dari buah itu sendiri. Misalnya, kulit jeruk mengandung senyawa pektin yang bisa dimanfaatkan untuk memperkuat struktur kemasan alami (Hanslim et al., 2020). Beberapa studi menunjukkan bahwa pektin dari limbah buah dapat dikembangkan menjadi bahan pengganti plastik

karena sifatnya yang mudah terurai dan aman untuk makanan (Industria UB, 2021). Hal ini menciptakan peluang besar dalam pengembangan produk *Jelly Fruit* yang mendukung prinsip zero waste.

Selain manfaat gizi dan lingkungan yang ditawarkan, penggunaan kulit buah sebagai kemasan pada *Jelly Fruit* juga memberikan aspek edukatif kepada konsumen. Konsumen menjadi lebih sadar akan pentingnya memilih produk yang tidak hanya sehat bagi tubuh, tetapi juga ramah bagi bumi, sehingga mendukung gaya hidup sustainability yang kini semakin populer di masyarakat. Edukasi semacam ini penting dalam membangun kebiasaan konsumsi yang bijak dan bertanggung jawab secara sosial maupun lingkungan (Keller, 2016). Mengingat ramainya gerakan hijau seperti SDGs (Sustainable Development Goals) dan SSCM (Sustainable Supply Chain Management), membuat konsumen mulai mempertimbangkan dampak ekologis dari makanan yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, pelaku industri perlu melihat peluang ini sebagai investasi jangka panjang. Penggunaan kulit buah sebagai kemasan *Jelly Fruit* tidak hanya memenuhi permintaan pasar akan produk ramah lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan citra merek sebagai pelopor inovasi hijau (Grand View Research, 2022).

Lahirnya gaya hidup masyarakat yang peduli akan keberlanjutan lingkungan membuat industri makanan ringan seperti *Jelly Fruit* melihat adanya inovasi baru yang bisa dikembangkan dalam penyajian produk makanan mereka (Hanslim et al., 20202). Dalam UMKM kuliner, penerapan gerakan hijau seperti SSCM dapat mencakup penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, efisiensi dalam proses produksi, serta pengelolaan limbah yang lebih baik (Ali, M. Q., Ahmad, N., Azhar, M. A., Abdul Munaim, M. S., & Ruslan, 2025). *Jelly Fruit* mulai mengembangkan dan mengimplementasikan konsep tersebut dengan menggunakan kemasan yang reuse sekaligus mudah terurai ke dalam kegiatan kewirausahaan mereka. Melalui pendekatan ini, manfaat dari inovasi penggunaan kulit buah sebagai pengganti wadah plastik *Jelly Fruit* dapat dirasakan langsung oleh masyarakat, baik dari sisi ekonomi maupun ekologi (Hanslim et al., 2020). Dengan begitu, *Jelly Fruit* berkemasan kulit buah bukan hanya menjadi produk, tetapi juga gerakan perubahan. Hal ini tentu saja dapat menjadi nilai tambah bagi *Jelly Fruit* itu sendiri (Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, 2016).

Secara keseluruhan, *Jelly Fruit* sebagai camilan sehat yang menggunakan kulit buah sebagai kemasan menawarkan solusi menyeluruh terhadap dua tantangan utama masa kini: kesehatan dan lingkungan. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan dalam jurnal Food Material Research, bahwa penggunaan kemasan makanan yang sesuai dengan metode keberlanjutan ialah kemasan makanan yang dapat dimakan dan fungsional, seperti limbah makanan, dan bahan-bahan alami (Solomon, 2017). Namun, terdapat cukup banyak industri makanan lain yang juga menawarkan nilai jual serupa dengan *Jelly Fruit*, sehingga berpotensi menjadi kompetitor di pasar. Contohnya adalah Smoothie by Whole Fruit yang memanfaatkan seluruh bagian buah hingga ke kulitnya, keripik kulit buah naga produksi Bundadari, hingga contoh paling sederhana seperti penjual nasi bakar yang menggunakan daun pisang

sebagai kemasan. Produk-produk ini sama-sama mengedepankan nilai kesehatan dan kepedulian terhadap lingkungan, sebagaimana yang juga diusung oleh *Jelly Fruit* (Rosenbloom, 2015).

Melihat dinamika tersebut, penting untuk memahami potensi pasar industri makanan secara lebih luas. Di sektor industri manufaktur non-migas, industri makanan dan minuman menyumbang kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Wahyuni, I., & Sari, 2024). Fakta ini semakin menunjukkan bahwa industri makanan memiliki prospek bisnis yang menjanjikan, tetapi juga menandakan bahwa persaingan dalam pasar produk makanan semakin ketat.

Dalam persaingan pasar yang ketat, sangat penting untuk melakukan analisis segmentasi pasar guna menentukan target konsumen yang paling potensial dan menguntungkan dalam industri *Jelly Fruit*. Segmentasi pasar merupakan strategi yang penting dalam mengembangkan program pemasaran, karena memungkinkan perusahaan untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi konsumen secara lebih spesifik (Muhimah, H., & Farapti, 2023). Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar dan manajer dalam merancang strategi pengembangan produk serta menyusun rencana pemasaran yang efektif dan tepat sasaran dalam industri camilan sehat *Jelly Fruit*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengkaji potensi *Jelly Fruit* sebagai camilan sehat yang dikemas menggunakan kulit buah sebagai alternatif kemasan ramah lingkungan. Penelitian ini berfokus pada aspek gizi, preferensi konsumen, serta inovasi kemasan biodegradable dari kulit buah seperti jeruk dan mangga yang dinilai mampu mengurangi penggunaan plastik sekali pakai (Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, 2020). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online kepada responden berusia minimal 13 tahun di wilayah Jabodetabek dengan teknik random sampling, sehingga setiap responden memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Instrumen penelitian disusun berdasarkan teori pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang diadaptasi menjadi indikator pernyataan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel yang diukur meliputi persepsi konsumen terhadap rasa, nilai gizi, harga, distribusi, promosi, dan bentuk kemasan produk *Jelly Fruit*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah cluster analysis untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik dan preferensi yang serupa terhadap produk *Jelly Fruit*. Analisis dilakukan menggunakan software SPSS versi 29 melalui pendekatan hierarchical clusters sebagai tahap eksplorasi awal dan non-hierarchical clusters (K-means) untuk memperoleh segmentasi pasar yang lebih akurat (Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, 2019). Teknik ini digunakan untuk menemukan pola hubungan antar data sehingga dapat membentuk kelompok

konsumen yang homogen dan berbeda secara signifikan (Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, 2017). Hasil segmentasi tersebut diharapkan mampu menggambarkan kecenderungan konsumen dalam membeli produk *Jelly Fruit* sehat dengan kemasan kulit buah, sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif, tepat sasaran, dan berkelanjutan (Kotler, P., & Keller, 2016; Monroe, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, Pendapatan

Usia	Frekuensi	Persen (%)
<17 tahun	23	18,9%
17-24 tahun	61	50%
25-34 tahun	26	21,3%
35 tahun keatas	12	9,8%
Total	122	100%
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
Laki-laki	57	46,7%
Perempuan	65	53,3%
Total	122	100%
Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
Pelajar/mahasiswa	69	56,6%
Pegawai Swasta	21	17,2%
Pegawai Negeri	5	4,1%
Wirausaha	24	19,7%
Ibu Rumah Tangga	3	2,4%
Total	122	100%
Pendapatan	Frekuensi	Persen (%)
<Rp 1.000.000	18	14,8%
Rp1.000.000 - Rp2.999.999	19	15,6%
Rp3.000.000 - Rp4.999.999	18	14,8%
Rp5.000.000 ke atas	36	29,5%
Tidak memiliki pendapatan tetap	31	25,4%
Total	122	100%

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 1, usia para responden terbagi menjadi 4 (empat) bagian. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas usia responden adalah kategori usia 17-24 tahun, ada sebanyak 61 responden dengan persentase sebesar 50%. Terdapat sebanyak 122 responden terbagi menjadi 2 (dua) kategori jenis kelamin yaitu Laki-laki dan Perempuan. Dari hasil tersebut bisa dilihat bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah kategori Perempuan, ada sebanyak 65 responden dengan persentase sebesar 53,3%. Pekerjaan para responden terbagi menjadi 5 (lima) kategori. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan para responden adalah pelajar/mahasiswa, ada sebanyak 69 responden dengan persentase sebesar 56,6%. Pendapatan responden terbagi menjadi 5 (lima) kategori. Berdasarkan tabel

tersebut bisa dilihat bahwa mayoritas pendapatan responden adalah kategori pendapatan Rp5.000.000 ke atas, ada sebanyak 36 responden dengan persentase sebesar 29,5%.

Segmentasi (Hierarchical Cluster)

Tabel 2. Hasil Uji Segmentasi (*Hierarchical cluster*)

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Selisih Coefficients
	Cluster 1	Cluster 2		
119	1	41	135.462	92.487
118	1	68	42.975	6.00
117	1	3	36.974	4.43
116	3	5	32.538	0.48
115	1	76	32.054	-

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 2, hasil dari output pengolahan data di SPSS mengenai tabel agglomerative schedule dari stage ke-119 sampai dengan 115. Dari hasil tabel 4.5, diketahui bahwa selisih paling besar terdapat pada perhitungan dengan kluster 1 sebesar 135.462, tetapi hal tersebut tidak dapat digunakan karena penelitian segmentasi ini bertujuan untuk membagi menjadi berbagai kluster. Maka dari itu akan menggunakan hasil terbesar selanjutnya yang akan dipilih yaitu dengan nilai 42.975 pada kluster 2. Oleh karena itu, pada penelitian ini memilih 2 segmen pasar untuk *Jelly Fruit*.

Targeting (Non-hierarchical Cluster)

Tabel 3. Hasil Uji Targeting (*Non-hierarchical Cluster*)

	Cluster	
	Cluster 1	Cluster 2
P1	2.93	4.04
P2	3.14	4.27
P3	2.93	4.14
P4	3.21	4.31
P5	3.14	4.04
P6	2.93	4.01
P7	2.93	4.45
P8	3.00	4.02
P9	3.00	4.58
P10	2.71	4.18
P11	3.07	4.20
P12	2.93	4.16
P13	3.21	4.41
P14	3.00	4.22
P15	2.79	3.44
P16	3.07	4.55

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan analisis pada Tabel 3, Cluster 2 muncul sebagai segmen yang paling potensial

untuk dijadikan target pasar karena memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel P1 (variabel kunci) yaitu sebesar 4,04.

Tabel 4. Final Cluster Centers

	Cluster	
	Cluster 1	Cluster 2
Dibandingkan dengan <i>dessert</i> lain, saya lebih menyukai <i>jelly</i>	2.93	4.04
Saya menyukai <i>jelly</i> dengan bahan alami dan tanpa pengawet	3.14	4.27
Tekstur dan tampilan produk sangat penting bagi saya dalam membeli <i>dessert</i>	2.93	4.14
Saya percaya bahwa <i>jelly</i> dengan buah asli akan terasa lebih sehat dan segar	3.21	4.31
Saya bersedia mengeluarkan uang lebih untuk <i>dessert</i> yang sehat	3.14	4.04
Menurut saya, harga produk ini telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	2.93	4.01
Potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian saya	2.93	4.45
Saya merasa keberatan jika membeli <i>dessert</i> dengan harga diatas Rp50.000	3.00	4.02
Saya ingin produk ini mudah ditemukan di <i>minimarket</i> atau <i>supermarket</i>	3.00	4.58
Saya merasa lebih nyaman jika produk ini bisa dibeli melalui <i>marketplace</i>	2.71	4.18
Saya lebih suka <i>dessert</i> dikirim langsung dengan <i>online delivery</i> yang cepat dan masih dalam kondisi yang segar	3.07	4.20
Saya akan tertarik jika produk ini dijual di <i>booth</i> (<i>Pop-up store, event, bazaar</i>)	2.93	4.16
Saya lebih suka mencari	3.21	4.41

	Cluster	
	Cluster 1	Cluster 2
informasi produk melalui media sosial		
Promosi produk yang sehat dan tanpa pengawet mempengaruhi keputusan pembelian saya	3.00	4.22
Saya lebih percaya ketika membeli produk yang dipromosikan oleh <i>public figure</i>	2.79	3.44
Saya akan tertarik untuk mencoba jika ada sampel atau <i>tester</i> produk	3.07	4.55

Sumber: Output SPSS (2026)

Uji *non-hierarchical cluster* digunakan untuk menentukan target pasar yang dituju berdasarkan berbagai profil segmen yang terbentuk. Sebelumnya, penelitian ini telah mengidentifikasi pernyataan penting yang dapat menjadi fokus perhatian khusus. Pernyataan ini termasuk dibandingkan dengan *dessert* lain, saya lebih menyukai *jelly* (indikator variabel item 1). Menurut tabel diatas, nilai relatif tertinggi khususnya pada pernyataan penting yang diperoleh dari cluster 2.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) langkah, yaitu dengan *hierarchical cluster* dan *non-hierarchical cluster* untuk menemukan market pasar yang dituju oleh penjual *Jelly Fruit*. Penelitian ini terbagi menjadi 4 (empat) segmen, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Berdasarkan tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa karakter konsumen dalam segmen *Product*, konsumen cenderung lebih menyukai *jelly* dibanding *dessert* lain, *jelly* dengan bahan alami dan tanpa pengawet lebih disukai oleh konsumen, konsumen mempertimbangkan tekstur dan tampilan produk ketika ingin membeli *dessert*, dan konsumen percaya bahwa *jelly* dengan buah asli terasa lebih segar (Surbakti, R. E., & Yuliana, 2023). Dari sisi *Price* dapat dilihat bahwa, konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk *dessert* yang lebih sehat, harga produk sudah sesuai dengan kualitas yang sebanding, potongan harga berpengaruh untuk keputusan pembelian konsumen, dan konsumen merasa terbebani ketika membeli *dessert* dengan harga lebih dari Rp50.000.

Kemudian untuk *Place*, konsumen ingin produk ini tersedia di *minimarket* atau *supermarket* agar mempermudah ketika membeli, konsumen juga merasa lebih puas jika produk ini bisa dibeli melalui *marketplace*, konsumen lebih menyukai *dessert* yang dikirim langsung dengan *online delivery* karena akan lebih cepat dan kondisi produk masih tetap segar, dan jika produk dijual di *booth offline store*,

seperti *event*, *pop-up store*, atau bazar maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli (Adoc, 2019). Sedangkan dari segmen *Promotion*, konsumen lebih suka mencari informasi produk secara *online* di media sosial, promosi produk yang sehat dan alami tanpa pengawet dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, konsumen merasa lebih percaya ketika suatu produk dipromosikan oleh *public figure*, dan ketersediaan sampel atau *tester* produk bisa menarik konsumen untuk mencoba produk *Jelly Fruit* (Arifin, M., & Nurfadillah, 2023). Melalui analisis *non-hierarchical cluster*, Cluster 2 terpilih sebagai target pasar yang paling sesuai karena memiliki nilai tertinggi, terutama pada indikator kunci pernyataan 1. Dengan demikian, Cluster 2 ditetapkan sebagai target pasar utama untuk produk *Jelly Fruit*.

Tabel 5. Final Cluster Centers

Variabel	Mean	Marketing Mix	Interpretasi	Saran Manajerial
Dibandingkan dengan <i>dessert</i> lain, saya lebih menyukai <i>jelly</i>	4.02	Product	Responden di cluster ini punya preferensi tinggi terhadap <i>jelly</i> dibanding <i>dessert</i> lain.	Tonjolkan keunikan <i>jelly</i> (lebih ringan, segar, dan alami) dalam iklan dan konten media sosial.
Saya menyukai <i>jelly</i> dengan bahan alami dan tanpa pengawet	4.18	Product	Kelompok ini sangat menghargai bahan alami dan cenderung menghindari pengawet.	Tampilkan label “100% tanpa pengawet” dan “buah asli” di kemasan. Sertakan info ini juga di <i>caption</i> Instagram & <i>marketplace</i> .
Tekstur dan tampilan produk sangat penting bagi saya dalam membeli <i>dessert</i>	3.82	Product	Visual dan tekstur produk menjadi faktor pertimbangan utama dalam pembelian.	Gunakan kemasan transparan atau estetik dan jaga konsistensi tekstur <i>jelly</i> dalam setiap <i>batch</i> .
Saya percaya bahwa <i>jelly</i> dengan buah asli akan terasa lebih sehat dan segar	4.10	Product	Konsumen menganggap <i>jelly</i> dengan buah asli lebih sehat dan menyegarkan.	Tambahkan potongan buah asli ke produk dan tonjolkan keunggulan ini di promosi dan foto produk.
Saya bersedia mengeluarkan uang lebih untuk <i>dessert</i> yang sehat	3.65	Price	Mereka cukup bersedia membayar lebih jika produknya sehat.	Tawarkan varian <i>premium</i> (misalnya <i>less sugar</i> atau <i>vitamin enriched</i>) dengan harga yang wajar.
Menurut saya, harga	3.55	Price	Persepsi harga	Tekankan “ <i>worth</i>

produk ini telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan				cukup sesuai dengan kualitas yang diterima.	it” lewat testimoni dan konten video <i>unboxing</i> produk, terutama dari pelanggan loyal.
Potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian saya	4.29	Price		Promo atau diskon sangat berpengaruh dalam keputusan beli kelompok ini.	Rutin adakan promo seperti “ <i>buy 2 get 1</i> ”, <i>cashback</i> , atau diskon hari tertentu.
Saya merasa keberatan jika membeli <i>dessert</i> dengan harga diatas Rp50.000	4.02	Price		Harga di atas Rp50.000 dianggap terlalu mahal oleh mayoritas responden.	Jaga harga tetap di Rp35.000, jangan naik. Untuk pelanggan baru, beri <i>voucher</i> Rp5.000 di pembelian pertama via Shopee.
Saya ingin produk ini mudah ditemukan di <i>minimarket</i> atau <i>supermarket</i>	4.35	Place		Kelompok ini menginginkan produk mudah diakses di toko fisik.	Titip jual di swalayan lokal, kafe, atau booth kuliner (seperti <i>bazar</i> kampus atau <i>event car free day</i>).
Saya merasa lebih nyaman jika produk ini bisa dibeli melalui <i>marketplace</i>	3.76	Place		Konsumen cukup nyaman melakukan pembelian via <i>marketplace</i> .	Aktif jualan di ShopeeFood atau Tokopedia dengan tampilan foto jelas, rating tinggi.
Saya lebih suka <i>dessert</i> dikirim langsung dengan <i>online delivery</i> yang cepat dan masih dalam kondisi yang segar	3.73	Place		Mereka mengutamakan kecepatan dan kualitas pengiriman produk.	Gunakan jasa GoSend /GrabExpress di jam operasional tertentu (misal 10.00–17.00) & beri pengemasan dengan batu es agar tetap dingin.
Saya akan tertarik jika produk ini dijual di <i>booth</i> (<i>Pop-up store, event, bazaar</i>)	3.87	Place		Penjualan langsung melalui <i>event</i> atau <i>booth</i> menarik minat konsumen.	Buka booth di bazar kampus, <i>car free day</i> , atau bazar Ramadhan. Bawa sampel dan jual 1–2 varian favorit.
Saya lebih suka mencari informasi produk melalui media sosial	4.10	Promotion		Media sosial menjadi sumber utama untuk mencari informasi produk bagi mereka.	Posting rutin di IG & TikTok. Pakai lighting bagus, kasih info harga, lokasi, dan highlight bahan alami.
Promosi produk yang	3.81	Promotion		Informasi tentang	Pakai slogan

sehat dan tanpa pengawet			kesehatan &	seperti
mempengaruhi keputusan pembelian saya			bahan alami mempengaruhi pembelian.	“Sehat, Segar, Tanpa Pengawet” di spanduk dan konten online. Tunjukkan proses produksi atau asal buah.
Saya lebih percaya ketika membeli produk yang dipromosikan oleh <i>public figure</i>	3.19	Promotion	Pengaruh public figure terhadap pembelian masih rendah di cluster ini.	Kolaborasi dengan micro-influencer lokal (20–50k followers), cukup barter produk untuk konten review.
Saya akan tertarik untuk mencoba jika ada sampel atau <i>tester</i> produk	4.40	Promotion	Penawaran sample atau tester sangat mendorong minat untuk mencoba produk.	Bagikan tester gratis saat event/bazar, atau masukkan mini cup (20ml) sebagai bonus dalam pesanan pertama di marketplace.

Sumber: Output SPSS (2026)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa dari analisis menggunakan metode hierarchical cluster, diketahui bahwa terbentuk dua segmen, yaitu Segmen 1 dan Segmen 2. Sementara itu, hasil analisis menggunakan metode non-hierarchical cluster menunjukkan bahwa, berdasarkan tabel Final Cluster Centers, segmen yang paling potensial untuk dijadikan target pasar adalah Cluster 2, karena memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel P1 (variabel kunci), yaitu sebesar 4.04. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dalam variabel product, jelly merupakan dessert favorit yang dipilih konsumen karena dianggap lebih menarik dibandingkan dessert lain. Konsumen menyukai jelly yang menggunakan bahan alami tanpa pengawet, dan sangat memperhatikan tampilan serta tekstur produk. Mereka juga cenderung menganggap jelly dengan buah asli terasa lebih sehat dan segar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengutamakan kualitas bahan dan nilai gizi dalam memilih produk. Dalam variabel price, konsumen termasuk tipe yang cukup sensitif terhadap potongan harga dan merasa lebih terdorong untuk membeli jika ada promo. Meskipun begitu, mereka tetap menilai bahwa harga produk jelly saat ini sudah sesuai dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Konsumen juga cenderung bersedia membayar lebih jika produk tersebut dianggap sehat dan bermanfaat bagi tubuh. Dalam variabel place, konsumen menyukai produk yang mudah ditemukan baik secara online maupun offline. Mereka lebih nyaman jika produk tersedia di minimarket atau

supermarket yang mudah diakses, serta terbuka terhadap pembelian melalui marketplace. Selain itu, konsumen mengharapkan kemudahan dalam proses pengiriman agar produk tetap dalam kondisi baik saat sampai. Dalam variabel promotion, konsumen lebih suka mencari informasi melalui media sosial dan terbiasa melihat rekomendasi sebelum membeli produk. Promosi yang menekankan manfaat sehat dan tanpa pengawet cukup mempengaruhi keputusan mereka. Konsumen juga menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang menyediakan sample atau tester. Sementara itu, promosi dari public figure memiliki pengaruh yang sedang, dan bukan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adoc. (2019). *Bab 1 Pendahuluan: Makanan Merupakan Kebutuhan Pokok Manusia*. <https://adoc.pub/bab-1-pendahuluan-makanan-merupakan-kebutuhan-pokok-manusia-.html>
- Ali, M. Q., Ahmad, N., Azhar, M. A., Abdul Munaim, M. S., & Ruslan, N. F. (2025). Fruit and vegetable by-products: Extraction of bioactive compounds and utilization in food biodegradable material and packaging. *Food Materials Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.48130/fmr-0025-0003>
- Arifin, M., & Nurfadillah, I. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan UMKM pada Era Revolusi Industri 4.0. *Journal of Social, Economic, and Agribusiness Management and Business (JOSEAMB)*, 1(2), 45–56. <https://doi.org/https://rcf-indonesia.org/home/index.php/JOSEAMB/article/download/215/227/943>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Blake, T. (2018). Pricing Strategy: Setting Prices that Maximize Profit. *Journal of Marketing Research*, 55(3), 445–460.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2017). *Marketing Channels*. Pearson Education.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2016). *Marketing Essentials*. Cengage Learning.
- Grand View Research. (2022). *Fruit Jelly Market Size, Share & Trends Analysis Report*. <https://www.grandviewresearch.com/>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hanslim, F., Jaya, H. P., & Prasetyawati, Y. R. (2020). The influence of perceived quality on product purchase intention through event. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 7(2), 121 – 134. <https://doi.org/10.37535/101007220202>
- Industria UB. (2021). Pemanfaatan Limbah Kulit Buah Sebagai Bahan Kemasan Ramah Lingkungan. *Jurnal Industri*, 12(3), 45–54. <https://industria.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/627>
- Keller, K. L. (2016). *Branding and Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2020). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG* (18th ed.). Cengage Learning.
- Monroe, K. B. (2019). *Pricing: Making Profitable Decisions*. Routledge.
- Muhimah, H., & Farapti, F. (2023). Availability and Consumption Behavior of Snack Food with Nutritional Status in Elementary School. *Media Gizi Kesmas*, 12(1), 575–582. <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/mgk.v12i1.2023.575-582>
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2016). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Routledge.
- Rafiq, S. I., Kaul, R., Sofi, S. A., Bashir, N., Nazir, F., & Ahmad Nayik, G. (2018). Citrus peel as a source of functional ingredient: A review. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 17(4), 351–358. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jssas.2016.07.006>
- Rosenbloom, B. (2015). *Marketing Channels*. Cengage Learning.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Smith, P. R. (2014). *Marketing Communications: An Integrated Approach* (6th ed.). Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Surbakti, R. E., & Yuliana, R. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM di Kota Medan. *Journal of Economic, Entrepreneurship, and Business Studies*, 2(3), 23–32. <https://jurnal.litnuspublisher.com/index.php/jecs/article/download/186/189/356>
- Wahyuni, I., & Sari, N. P. (2024). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli Produk UMKM di Era Digitalisasi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–14. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/6907/5740/44785>
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Springer.
- World Health Organization. (2020). *Healthy diet fact sheet*. WHO. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>