

ABSTRAK

Produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, menjadikannya produsen kopi terbesar ketiga di dunia. Pandemi COVID-19 memberikan tantangan besar bagi industri kopi, terutama kedai kopi yang mengalami penurunan penjualan drastis. Banyak pelaku usaha beralih ke penjualan daring dan layanan pesan antar. Setelah pandemi, permintaan produk kopi dalam botol berukuran 1 liter meningkat, seiring dengan bertumbuhnya kedai kopi dan kafe. UMKM X, usaha yang berfokus pada penjualan kopi, berusaha memanfaatkan peluang ini dengan meluncurkan produk kopi literan melalui platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Activity, Interest, Opinion* (AIO) dalam segmentasi pasar, serta metode K-Means Clustering untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan aktivitas, minat, dan opini mereka. Data dikumpulkan dari 192 responden, yang terdiri atas konsumen yang pernah mengonsumsi atau membeli kopi literan di Bandung. Hasil penelitian mengidentifikasi tiga segmen utama dengan karakteristik berbeda. Klaster 1 adalah perempuan muda, pelajar/mahasiswa dengan daya beli rendah (*Social Drinker*), menghabiskan kurang dari Rp200.000 per bulan dan minum kopi tidak teratur. Klaster 2 adalah perempuan usia 26–30 tahun, bekerja dengan daya beli tinggi (*Coffee Addict*), menghabiskan lebih dari Rp500.000 per bulan dan minum kopi setiap hari. Klaster 3 adalah laki-laki 26–30 tahun, bekerja dengan daya beli sedang (*Occasional Drinker*), menghabiskan Rp300.000–Rp400.000 per bulan dan minum kopi 4–6 kali seminggu.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Klaster 2 adalah segmen paling potensial untuk dieksplorasi oleh UMKM X. Konsumen dalam klaster ini memiliki daya beli tinggi, konsumsi kopi konsisten, dan kecintaan mendalam terhadap kopi. Penelitian ini bertujuan merancang segmentasi pasar yang tepat untuk produk kopi literan UMKM X di Bandung guna meningkatkan daya saing.

Kata Kunci: *Segmentasi pasar, AIO, K-Means Clustering, Kopi Literan, Industri Kopi.*