

Optimalisasi Segmentasi Pasar Produk Juiceyo Di Kota Makassar

Pramita Ayu Lestari¹, St. Sabahannur² Andi Azrarul Amri³

^{1,2,3} Agribisnis, Universitas Muslim Indonesia Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan

Correspondence: 08320220071@student.umi.ac.id, stsabahannur@umi.ac.id,

azrarulamri@umi.ac.id

Received: 22 Maret 2026 | Revised: 17 April 2026 | Accepted: 27 April 2026

Keywords:

Market
Segmentation;
Healthy
Beverages;
Cold-Pressed
Juice; Consumer
Behavior;
Digital
Marketing
Strategy; Market
Validation

Abstract

The increasing public awareness of healthy lifestyles has not been fully supported by the availability of beverages that are truly pure without added sugar, water, or preservatives. This study aims to optimize market segmentation for JuiceYo products in Makassar City and to develop more effective marketing strategies. The research employed a descriptive approach, with data collected through a digital questionnaire distributed to 50 respondents. Data were analyzed based on demographic characteristics, consumer behavior, and purchasing power. The results indicate that the main market segment consists of Generation Z and millennials aged 20–29 years, accounting for 88% of respondents, dominated by students and employees with daily expenditures ranging from IDR 15,000 to IDR 30,000. A total of 96% of respondents considered the price of IDR 23,000 per bottle acceptable for a pure juice product. Digital marketing strategies through Instagram and WhatsApp proved effective in increasing market reach and consumer interest. These findings suggest that proper market segmentation can enhance marketing effectiveness and increase the sales potential of healthy fruit-based beverages.

Kata Kunci:

Segmentasi
Pasar; Minuman
Sehat; Cold-
Pressed Juice;
Perilaku
Konsumen;
Strategi
Pemasaran
Digital; Validasi
Pasar

Abstract

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat belum diimbangi dengan ketersediaan produk minuman yang benar-benar murni tanpa tambahan gula, air, dan pengawet. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan segmentasi pasar produk JuiceYo di Kota Makassar serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner digital kepada 50 responden. Analisis data dilakukan berdasarkan karakteristik demografis, perilaku, dan daya beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen pasar utama adalah generasi Z dan milenial usia 20–29 tahun dengan persentase sebesar 88%, didominasi oleh mahasiswa dan karyawan dengan tingkat pengeluaran harian Rp15.000–Rp30.000. Sebanyak 96% responden menilai harga Rp23.000 per botol layak untuk produk jus murni. Strategi pemasaran digital melalui Instagram dan WhatsApp terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan minat konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang tepat mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta potensi penjualan produk minuman sehat berbasis buah murni.

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup sehat di kalangan masyarakat urban dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang semakin meningkat, terutama dalam hal konsumsi pangan yang bernilai gizi tinggi dan minim bahan tambahan (Prasetyo et al., 2020). Buah-buahan sebagai sumber mikronutrien seperti vitamin, mineral, dan senyawa fitokimia memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan serta mencegah penyakit tidak menular (WHO, 2019). Namun demikian, tingginya mobilitas masyarakat perkotaan menyebabkan keterbatasan waktu dalam mengonsumsi buah secara langsung, sehingga mendorong munculnya alternatif konsumsi yang lebih praktis, seperti jus buah murni. Konsumsi jus buah 100% tanpa tambahan gula tetap mampu memberikan manfaat antioksidan yang signifikan bagi tubuh (Hyson, 2017). Selain itu, kandungan nutrisi dalam jus buah murni dapat lebih cepat diserap tubuh dibandingkan konsumsi buah dalam bentuk padat (Sari et al., 2021).

Di tengah meningkatnya permintaan tersebut, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar produk jus yang beredar di pasaran masih mengandung tambahan gula, air, dan bahan pengawet yang dapat menurunkan kualitas nutrisi serta mengurangi kepercayaan konsumen (Riyadi & Syah, 2019). Selain itu, aspek higienitas dan kualitas bahan baku juga menjadi perhatian utama konsumen dalam memilih produk minuman berbasis buah (Putra & Utama, 2020). Konsumen modern cenderung lebih selektif terhadap keaslian rasa, warna alami, serta kandungan nutrisi dalam produk yang dikonsumsi (Prasetyo et al., 2020). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan konsumen terhadap produk jus yang murni dan sehat dengan ketersediaan produk yang memenuhi standar tersebut di pasar.

Seiring dengan perkembangan teknologi pengolahan pangan, metode cold-pressed juice menjadi salah satu inovasi yang mampu mempertahankan kualitas nutrisi buah secara optimal karena tidak melibatkan panas dalam proses ekstraksinya (Handayani & Fitriani, 2022). Metode ini mampu menjaga stabilitas enzim dan mengurangi oksidasi sehingga kualitas produk tetap terjaga (Bandono et al., 2017). Produk dengan konsep ini menawarkan nilai tambah berupa kemurnian nutrisi (*zero additives*), yang sesuai dengan preferensi konsumen modern yang semakin selektif terhadap kandungan produk. Selain itu, minuman berbasis buah murni juga dinilai mampu menjaga kestabilan energi tanpa memicu lonjakan gula darah akibat zat aditif (Ramadhani & Kusuma, 2021).

Dalam konteks pemasaran, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi dan menjangkau target pasar yang tepat. Segmentasi pasar merupakan strategi penting dalam memahami keragaman kebutuhan konsumen dengan membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok yang lebih homogen (Tjiptono & Chandra, 2017). Dalam industri minuman sehat, segmentasi tidak hanya dilihat dari aspek demografis, tetapi juga psikografis seperti gaya hidup sehat yang semakin berkembang (Rahmawati, 2021). Penentuan segmen pelanggan (*customer segment*) memungkinkan pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan personal (Firmansyah, 2019). Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa segmen berbasis gaya hidup sehat cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan segmen lainnya (Sari et al., 2021). Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran menjadi lebih terintegrasi melalui berbagai platform online. Pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp terbukti efektif

dalam meningkatkan jangkauan pasar serta membangun interaksi dengan konsumen (Fadhilah & Santosa, 2021; Kotler & Armstrong, 2018) Integrasi antara pemasaran online dan offline juga mampu meningkatkan efektivitas promosi serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Nurhayati et al., 2022). Bahkan, kemudahan akses informasi melalui platform digital dapat mempercepat proses keputusan pembelian konsumen baru (Arifin, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, segmentasi pasar pada produk minuman sehat mengalami perkembangan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat. Penelitian menunjukkan bahwa segmentasi tidak lagi hanya berfokus pada aspek demografis seperti usia dan pendapatan, tetapi juga mencakup aspek psikografis dan perilaku, seperti tingkat kesadaran kesehatan (health-conscious), preferensi terhadap produk alami (natural product preference), serta kebiasaan konsumsi praktis di tengah mobilitas tinggi (Sari et al., 2021). Selain itu, konsumen minuman sehat cenderung memiliki karakteristik yang lebih selektif terhadap kandungan produk, seperti rendah gula, tanpa bahan tambahan, serta memperhatikan nilai fungsional produk bagi kesehatan (Prasetyo et al., 2020). Studi lain juga menunjukkan bahwa faktor gaya hidup dan persepsi manfaat kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman sehat (Ramadhani & Kusuma, 2021). Oleh karena itu, perkembangan segmentasi ini menjadi dasar penting dalam penyusunan instrumen penelitian, khususnya dalam merancang kuesioner yang mampu mengukur aspek demografis, psikografis, serta perilaku konsumen secara lebih komprehensif dan relevan dengan kondisi pasar terkini.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas tentang segmentasi pasar dan perilaku konsumen pada produk minuman sehat, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara spesifik mengintegrasikan analisis segmentasi pasar dengan validasi model bisnis berbasis produk jus murni di tingkat lokal, khususnya di Kota Makassar. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada optimalisasi segmentasi pasar produk JuiceYo sebagai minuman cold-pressed juice berbasis buah murni tanpa tambahan gula, air, dan pengawet. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan segmentasi pasar produk JuiceYo di Kota Makassar serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien berdasarkan karakteristik konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis data, serta memperkaya kajian akademik mengenai perilaku konsumen dan segmentasi pasar pada industri minuman sehat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif yang bertujuan untuk mengoptimalkan segmentasi pasar produk JuiceYo di Kota Makassar serta memahami karakteristik konsumen secara lebih mendalam. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran sistematis mengenai kondisi pasar, perilaku konsumen, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar sebagai wilayah dengan karakteristik masyarakat urban yang memiliki mobilitas tinggi dan kecenderungan meningkat terhadap gaya hidup sehat. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui survei umpan balik pasar (market validation), sedangkan data sekunder diperoleh

dari literatur ilmiah, jurnal, serta dokumen pendukung yang relevan dengan topik segmentasi pasar dan perilaku konsumen. Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia produktif, memiliki ketertarikan terhadap produk minuman sehat, serta berdomisili di Kota Makassar. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian dan representatif terhadap target pasar JuiceYo.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner digital menggunakan platform Google Form yang berisi pertanyaan terkait karakteristik demografis, perilaku konsumsi, preferensi terhadap produk jus, serta daya beli responden. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap respons pasar dan interaksi konsumen melalui media sosial sebagai bagian dari proses validasi pasar. Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap market validation untuk menguji kesesuaian produk dan strategi harga terhadap kebutuhan konsumen. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengelompokkan data berdasarkan aspek demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial serta mengevaluasi tingkat penerimaan konsumen terhadap produk JuiceYo. Hasil analisis digunakan untuk menyusun strategi segmentasi pasar yang lebih terarah serta mendukung pengambilan keputusan dalam pengembangan pemasaran produk secara efektif dan efisien.

Tabel Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Bentuk	Sumber
Demografis	Usia	Usia responden	Kategori	Tertutup	Sugiyono (2018)
Demografis	Pekerjaan	Jenis pekerjaan	Kategori	Tertutup	Sugiyono (2018)
Perilaku Konsumen	Frekuensi konsumsi jus	Seberapa sering mengonsumsi jus	Likert	Tertutup	Sari et al. (2021)
Perilaku Konsumen	Preferensi rasa	Tingkat kesukaan terhadap rasa alami	Likert	Tertutup	Prasetyo et al. (2020)
Psikografis	Kesadaran hidup sehat	Pentingnya konsumsi minuman sehat	Likert	Tertutup	Rahmawati (2021)
Psikografis	Persepsi produk	Persepsi terhadap jus tanpa gula	Likert	Tertutup	Ramadhani & Kusuma (2021)
Daya Beli	Kesediaan membayar	Harga yang bersedia dibayar	Kategori	Tertutup	Sari et al. (2021)
Evaluasi Produk	Saran konsumen	Masukan terhadap produk	-	Terbuka	Data primer

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun sendiri oleh peneliti, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti, yang dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen

menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70 (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

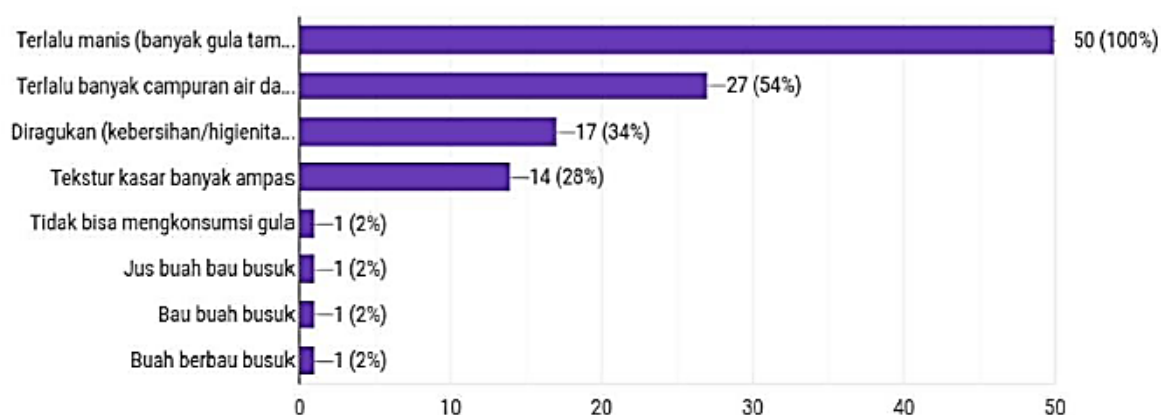
A. Uji Coba Implementasi Business Plan

1. Pelaksanaan Market Validation

Proses validasi pasar dilakukan untuk memastikan bahwa ide bisnis JuiceYo benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat dan memiliki nilai ekonomi yang layak. Serta mengetahui target konsumen yang paling relevan dan menjadi solusi untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan produk usaha yang diberikan.

a. Problem Validation

Tahap ini membuktikan bahwa masalah yang ingin diselesaikan oleh JuiceYo memang benar-benar dirasakan oleh target pasar:



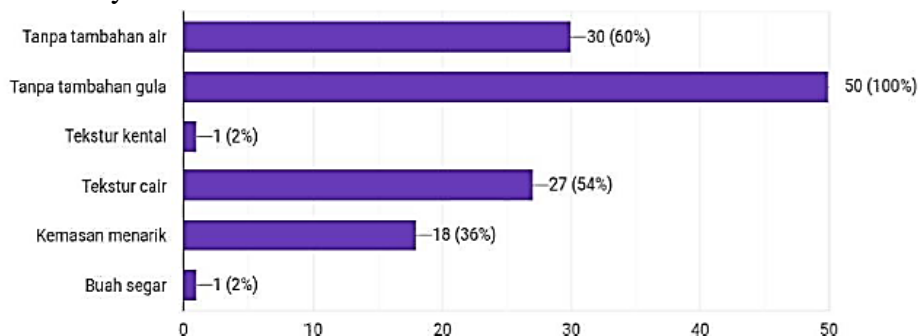
Gambar 6. Diagram Problem Validation Konsumen JuiceYo

Berdasarkan hasil data Gambar 6. Bahwa ditemukan kendala yang dirasakan konsumen mengungkap beberapa poin krusial yang sering ditemui pada produk jus di pasar saat ini. Secara konsensus, responden merasa bahwa masalah utama adalah produk yang terlalu manis, yang diikuti oleh kekhawatiran terhadap campuran air yang berlebihan (54%) serta keraguan terhadap aspek kebersihan atau higienitas (34%). Selain itu, tekstur yang kasar juga menjadi faktor pengganggu kenyamanan konsumsi bagi 28% responden. Data ini merupakan temuan penting untuk melakukan diferensiasi produk; dengan mengatasi masalah-masalah tersebut, produk yang dikembangkan akan memiliki nilai kompetitif yang jauh lebih tinggi dibandingkan kompetitor yang sudah ada.

Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan kondisi produk jus yang tersedia di pasar. Ketidakpuasan terhadap rasa yang terlalu manis serta adanya tambahan bahan lain menjadi indikator bahwa konsumen mulai beralih ke produk yang lebih alami dan sehat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Riyadi & Syah (2019) yang menyatakan bahwa banyak produk minuman sari buah di pasaran belum memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen. Selain itu, Putra & Utama (2020) menekankan bahwa aspek higienitas dan kemurnian bahan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, diferensiasi produk JuiceYo yang menekankan kemurnian menjadi keunggulan kompetitif yang kuat.

b. Solution Validation

Tahap solution validation ini, JuiceYo menawarkan solusi berupa jus murni 200 ml, dan hasil validasinya adalah:

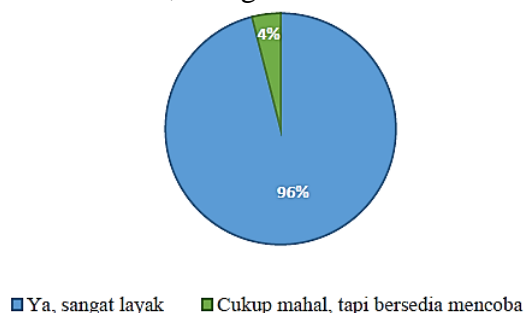


Gambar 7. Diagram Solution Validation Konsumen JuiceYo

Berdasarkan hasil data Gambar 7, diperoleh keinginan responden memberikan kriteria yang sangat spesifik mengenai jus buah yang mereka inginkan, yakni produk yang sepenuhnya murni tanpa tambahan gula dan tanpa tambahan air. Sebanyak 60% responden menegaskan keinginan mereka terhadap kemurnian bahan baku, sementara 54% lebih menyukai tekstur yang cair (mudah diminum) daripada tekstur yang terlalu kental. Di samping aspek rasa dan kandungan, kemasan yang menarik juga dianggap penting oleh 36% responden sebagai bagian dari pengalaman konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa standar kualitas di mata konsumen saat ini mencakup dua dimensi utama: kemurnian isi produk serta estetika penyajian yang profesional.

c. Wiligness To Pay

Validasi terakhir adalah kesediaan membayar bagi pelanggan untuk memastikan apakah solusi tersebut bernilai ekonomi, sebagai berikut:



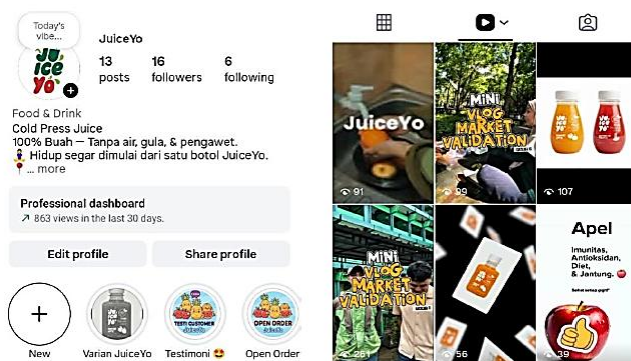
Gambar 8. Diagram Wiligness To Pay Konsumen JuiceYo

Berdasarkan hasil data Gambar 8, uji kelayakan harga spesifik, ditemukan bahwa 96% responden menyatakan harga Rp 23.000 per botol adalah harga yang sangat layak untuk kualitas jus murni. Hasil ini merupakan validasi pasar yang sangat kuat, menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat apresiasi yang tinggi terhadap kualitas (value for money). Mereka bersedia mengalokasikan pengeluaran yang lebih tinggi dibandingkan harga jus rata-rata, asalkan janji akan kemurnian produk dan kualitas bahan baku benar-benar terpenuhi. Secara strategis, angka ini dapat dijadikan dasar dalam penentuan harga jual akhir yang tetap memberikan margin keuntungan sehat namun tetap diterima dengan baik oleh pasar.

Tingginya tingkat penerimaan harga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai faktor utama, tetapi juga nilai yang ditawarkan oleh produk. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap sehat dan berkualitas. Temuan ini didukung oleh penelitian Sari et al. (2021) yang menyatakan bahwa konsumen minuman sehat memiliki kecenderungan untuk menerima harga yang lebih tinggi selama kualitas produk sesuai dengan ekspektasi. Selain itu, konsep value for money menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen modern (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan demikian, strategi penetapan harga JuiceYo sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju.

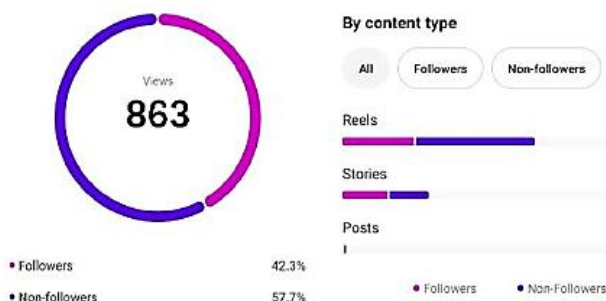
2. Pelaksanaan Pemasaran

a. Aktivitas Promosi



Gambar 9. Profil Akun Instagram JuiceYo

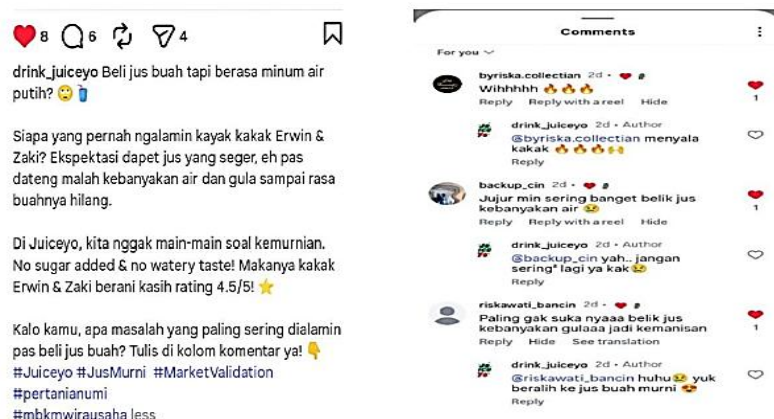
JuiceYo saat ini memiliki dua platform promosi yaitu, Instagram dan WhatsApp. Dalam prakteknya, promosi yang dilakukan berupa konten – konten visual seperti video varian produk, video kegiatan wirausaha, video testimonial. Aktivitas di Instagram bersifat wajib, fokus promosi dan komunikasi dengan pelanggan yang menjadi sarana utama untuk menjangkau pelanggan secara langsung. Pada profil media sosial mahasiswa menambahkan tagline “hidup segar dimulai dari satu botol JuiceYo”. Dengan jumlah postingan sebanyak 13 postingan, dan pengikut yang mengikuti media sosial JuiceYo sebanyak 16 pengikut instagram. Dalam waktu sebulan, Sebanyak 863 penonton yang menyaksikan secara langsung konten-konten dari JuiceYo.



Gambar 10. Insight Akun Instagram JuiceYo

Berdasarkan Gambar 10. Bahwa data insiight Instagram JuiceYo, terlihat adanya efektivitas dalam strategi pemasaran digital yang dijalankan untuk menjangkau calon konsumen. Konten yang diunggah berhasil menarik perhatian sebanyak 863 penayangan (views), yang mengindikasikan bahwa visualisasi produk jus murni mampu menciptakan daya tarik awal di platform tersebut. Analisis terhadap demografi audiens menunjukkan

komposisi yang cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan, yang membuktikan bahwa kebutuhan akan gaya hidup sehat bersifat universal di kalangan pengguna media sosial. Sebagian besar sumber jangkauan berasal dari pengikut (followers) maupun non-pengikut (non followers) yang menemukan konten melalui fitur jelajah (explore), menunjukkan bahwa akun JuiceYo mulai berhasil memperluas brand awareness di luar lingkaran pertemanan utama. Data ini memberikan gambaran bagi mahasiswa bahwa media sosial Instagram merupakan saluran distribusi informasi yang potensial untuk mendukung pertumbuhan usaha JuiceYo di masa mendatang. Hal ini dapat disimpulkan, kekuatan utama Instagram JuiceYo adalah konten postingan reels dan story dimanfaatkan secara maksimal.



Gambar 11. Call To Action Testimoni JuiceYo

Penerapan call to action (CTA) ini dilakukan sebagai ajakan untuk memulai gaya hidup sehat dengan mengonsumsi jus murni tanpa gula, yang secara psikologis mampu mendorong audiens untuk segera mengambil keputusan. Dalam upaya mengonversi minat *audiens* menjadi tindakan pembelian, mahasiswa menerapkan strategi *call to action* (CTA) yang terintegrasi pada setiap konten digital JuiceYo. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan interaktif dengan konsumen melalui instruksi yang jelas dan persuasif melalui fitur Instagram seperti komentar dan fitur suka (*like*) serta membagikan (*share*).



Gambar 12. Penjualan JuiceYo ke WhatsApp Grup

Pemasaran media sosial WhatsApp, JuiceYo menjalankan promosi dan informasi penjualan berupa katalog instan, story WhatsApp atau membagikan ke grup-grub kenalan dan teman lainnya, dengan penawaran informasi pemesanan pre-order produk. Selain itu, WhatsApp juga digunakan untuk mengirim pesan langsung ke pelanggan sebagai kanal

pesan instan, agar informasi penting waktu operasional dan lainnya bisa diterima secara cepat dan personal oleh pelanggan yang telah menyimpan kontak JuiceYo.

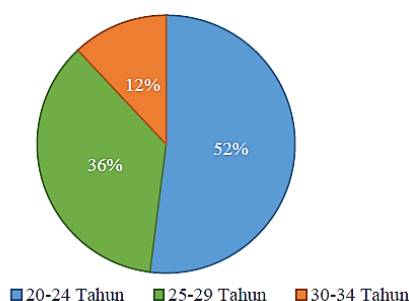
b. Chanel Distribusi

Tahap awal operasional dilakukan, JuiceYo menggunakan WhatsApp dan Instagram sebagai channel distribusi utama melayani pemesanan dan menjangkau pelanggan. Sistem ini memberikan layanan cepat dan fleksibel, terutama untuk konsumen di sekitar tempat produksi Jl. Bonto Bila 3 Kota Makassar. Sementara itu, Instagram sebagai etalase digital menampilkan informasi produk, informasi manfaat bahan baku produk dan informasi lainnya, menjadi sarana komunikasi yang efektif. Melalui fitur direct message (DM) dan link pemesanan yang langsung terhubung ke WhatsApp JuiceYo. Kedua channel ini berfungsi sangat efektif sebagai mediaa pelayanan pelanggan dan dapat membangun hubungan jangka panjang.

3. Hasil/Produksi

a. Segmen Pelanggan (customer segmen)

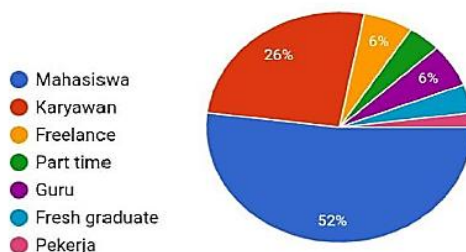
Hasil atau produksi dari proses produksi JuiceYo yang telah disesuaikan dengan karakteristik pelanggan dan hasil validasi pasar. JuiceYo telah menetapkan profil pelanggan yang spesifik untuk menjamin efektivitas produksi. Target utama adalah kelompok usia produktif 20–34 tahun. Berikut data diagram karakteristik umur pelanggan JuiceYo:



Gambar 13. Diagram Usia Konsumen JuiceYo

Berdasarkan hasil data, dari aspek usia, responden survei didominasi oleh kelompok dewasa muda yang berada pada fase produktif. Sebanyak 52% responden berada pada rentang usia 20–24 tahun, yang merupakan representasi dari kalangan mahasiswa tingkat akhir dan fresh graduate. Sementara itu, 36% responden berada pada usia 25–29 tahun, dan sisanya 12% pada usia 30–34 tahun. Distribusi data ini menunjukkan bahwa produk memiliki daya tarik yang kuat bagi generasi Z dan milenial muda.

Temuan ini menunjukkan bahwa produk JuiceYo memiliki daya tarik yang kuat pada kelompok usia muda, khususnya generasi Z dan milenial awal yang berada pada fase produktif. Kelompok usia ini cenderung lebih adaptif terhadap tren gaya hidup sehat serta memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya konsumsi produk bernutrisi di tengah aktivitas yang padat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2021) yang menyatakan bahwa segmen usia muda merupakan pasar potensial bagi produk minuman sehat karena memiliki kecenderungan mengikuti tren konsumsi sehat dan praktis. Selain itu, Rahmawati (2021) juga menegaskan bahwa segmentasi berbasis gaya hidup pada generasi muda lebih dominan dibandingkan faktor demografis semata. Dengan demikian, fokus segmentasi JuiceYo pada kelompok usia ini sudah tepat secara strategis.



Gambar 14. Diagram Pekerjaan Konsumen JuiceYo

Secara sosiologis, kelompok usia ini memiliki kecenderungan untuk lebih adaptif terhadap tren konsumsi baru serta memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya investasi kesehatan jangka panjang melalui asupan nutrisi harian. Karakteristik pekerjaan responden menunjukkan korelasi yang linier dengan data usia, di mana mayoritas responden adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 52%. Selain mahasiswa, terdapat representasi signifikan dari kalangan karyawan sebesar 26%, disusul oleh tenaga pengajar (guru), pekerja lepas (freelance), dan pekerja paruh waktu (part time). Dominasi mahasiswa dan karyawan dalam survei ini memberikan gambaran bahwa target pasar utama adalah individu dengan mobilitas tinggi yang membutuhkan solusi asupan praktis. Dalam konteks pemasaran, profil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi sebaiknya difokuskan pada nilai efisiensi dan fungsionalitas produk yang dapat menunjang aktivitas padat mereka sehari-hari.

b. Karakteristik Psikografis dan Perilaku

Pelanggan JuiceYo memiliki kesadaran kesehatan yang sangat tinggi (health-conscious). Beberapa diantaranya sedang berusaha untuk hidup sehat dengan mengurangi konsumsi minuman tambahan gula. Berikut data diagram responden dari segi karakteristik psikografis dan perilaku:



Gambar 15. Diagram Karakteristik Psikografis dan Perilaku Konsumen JuiceYo

Berdasarkan Gambar 14. Hasil yang diterima, sebanyak 72% responden menyatakan bahwa mereka sedang aktif berusaha menjalankan gaya hidup sehat dan membatasi konsumsi gula. Karakteristik paling menonjol dari segmen ini adalah kejenuhan mereka terhadap produk jus di pasar yang dianggap terlalu manis (100% suara responden). Mereka

adalah tipe pelanggan yang teliti dan lebih menghargai kemurnian produk daripada sekadar harga murah.

Tingginya persentase responden yang menjalankan gaya hidup sehat menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan menjadi faktor utama dalam perilaku konsumsi. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar minuman sehat memiliki potensi yang besar, terutama bagi produk yang menawarkan nilai kesehatan yang jelas dan transparan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Prasetyo et al. (2020) yang menyatakan bahwa peningkatan gaya hidup sehat di masyarakat urban berdampak pada meningkatnya permintaan produk berbasis alami. Selain itu, Ramadhani & Kusuma (2021) juga menemukan bahwa konsumen dengan kesadaran kesehatan tinggi cenderung menghindari produk dengan tambahan gula. Dengan demikian, positioning JuiceYo sebagai jus tanpa tambahan gula merupakan strategi yang tepat untuk memenuhi preferensi konsumen.

1. Kemasan Varian Produk

Bentuk kemasan juga dilakukan, untuk memperhitungkan serta meminimalkan biaya-biaya yang tinggi dari harga kemasan yang lama dan membuat visualisasi kemasan yang berbeda. Dikarenakan selain kemasan yang langka, juga tidak adanya kepastian kesediaan stok barang dari kemasan lama. Perbedaan kemasan terletak pada bentuk botolnya yang lebih minimalis dan memiliki ruang volume yang besar kebawah menjadi nilai unik untuk kemasan baru. Berikut varian produk JuiceYo yang telah dibuat dengan kemasan baru:



Gambar 16. Desain Kemasan Lama Produk JuiceYo



Gambar 16. Desain Kemasan Baru Produk JuiceYo

JuiceYo memproduksi varian imunitas, kombinasi buah Sunkist dan buah Apel sebagai varian yang paling dibutuhkan untuk mendukung daya tahan tubuh. Kemudian varian hidrasi, kombinasi buah semangka dan buah nanas madu untuk memenuhi kebutuhan cairan tubuh harian.

4. Manajemen Usaha

Manajemen usaha JuiceYo dikelola dengan prinsip efisiensi dan transparansi untuk memastikan setiap aspek operasional berjalan selaras dengan visi produk sehat yang tervalidasi. Pengelolaan usaha ini dimulai dari sistem manajemen rantai pasok, di mana pengadaan bahan baku dilakukan secara selektif dari pemasok buah lokal di Makassar guna menjamin kesegaran buah sebagai komponen utama produksi. Karena JuiceYo berkomitmen pada kualitas tanpa bahan pengawet dan tanpa tambahan air (sebagaimana diinginkan oleh 60% responden), manajemen menerapkan sistem produksi berbasis pesanan

(*make to order*) untuk meminimalkan risiko kerusakan stok dan menjaga standar nutrisi produk tetap optimal hingga ke tangan konsumen.

Manajemen JuiceYo juga memfokuskan pada manajemen sumber daya dan pemasaran digital. Pembagian tugas dilakukan secara terstruktur antara bagian produksi yang menjaga standar higienitas, serta bagian pemasaran yang mengelola kanal interaksi melalui WhatsApp dan Instagram. Hal ini sangat penting untuk menjangkau segmen mahasiswa dan karyawan yang memiliki mobilitas tinggi. Setiap harinya, manajemen melakukan pencatatan keuangan secara digital untuk memantau arus kas, yang kemudian dievaluasi secara mingguan sebagai bentuk manajemen risiko.

Evaluasi berkala ini berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan strategis, seperti penyesuaian varian produk berdasarkan tren kebutuhan pasar, sehingga keberlanjutan bisnis dapat terus terjaga di tengah persaingan industri minuman di Kota Makassar.

5. Omzet dan Keuntungan Yang Dihasilkan

Analisis keuangan merupakan indikator utama dalam mengukur keberhasilan implementasi bisnis JuiceYo secara nyata. Penentuan harga jual sebesar Rp 23.000 per botol didasarkan pada hasil validasi pasar tahap kedua, di mana 96% responden menyatakan harga tersebut sangat layak untuk kualitas jus murni ukuran 200 ml. Dengan menetapkan target penjualan bulanan sebanyak 196 unit berdasarkan target pasar yang dapat dijangkau SOM (*Serviceable Obtainable Market*), JuiceYo diproyeksikan mampu menghasilkan total omzet atau pendapatan kotor sebesar Rp 4.508.000 setiap bulannya.

Tabel 11. Proyeksi Ringkasan Keuangan (Desember – Februari) JuiceYo

Bulan	Jumlah Terjual (Unit)	Omzet (Rp)	Total Biaya Operasional (Rp)	Laba Bersih (Rp)
Desember	196	4.508.000	2.411.800	2.096.200
Januari	196	4.508.000	2.411.800	2.096.200
Februari	196	4.508.000	2.411.800	2.096.200
Total	588	13.524.000	7.235.400	6.288.600

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan Tabel 11. JuiceYo secara konsisten menargetkan penjualan sebanyak 196 unit. Dengan demikian, total pendapatan yang dihasilkan dalam satu bulan adalah Rp 4.508.000. Untuk periode tiga bulan dari bulan Desember hingga bulan Februari, total omzet bruto yang dikumpulkan mencapai Rp 13.524.000. Hal ini menunjukkan adanya permintaan pasar yang stabil dari segmen mahasiswa dan karyawan di Makassar terhadap produk jus buah murni.

Total biaya yang dikeluarkan mencakup biaya tetap (*fixed cost*) sebesar Rp 1.625.597 per bulan dan biaya variabel (*variable cost*) untuk bahan baku buah segar.

Akumulasi biaya tetap selama tiga bulan mencapai Rp 7.235.400. Manajemen biaya dilakukan secara ketat melalui sistem make to order untuk memastikan biaya variabel tetap efisien dan sebanding dengan jumlah produksi harian.

Analisis keuntungan bersih setelah dikurangi dengan total biaya operasional, JuiceYo memproyeksikan laba bersih bulanan sebesar Rp 2.096.200. Oleh karena itu, total laba bersih yang dihasilkan selama periode Januari hingga Maret terkumpul sebanyak Rp 6.288.600. Keuntungan ini membuktikan stabilitas finansial usaha pada tahap awal operasional. Akumulasi laba ini selanjutnya akan dialokasikan sebagai modal pengembangan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas jangkauan pasar JuiceYo di Kota Makassar.

B. Umpan Balik Pasar

a. Jangkauan Pasar

Segmen pasar berdasarkan hasil survei tahap kedua terhadap 50 responden, jangkauan pasar JuiceYo terbukti sangat efektif pada kelompok usia produktif di Kota Makassar. Berikut adalah rincian profil jangkauan pasar yang berhasil didapatkan:

Tabel 12. Usia Konsumen JuiceYo

Kelompok Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
20-24 Tahun	26	52
25-29 Tahun	18	36
30-34 Tahun	6	12
Total	50	100

Sumber: Lampiran 13.

Berdasarkan Tabel 12. Mayoritas konsumen JuiceYo merupakan kelompok masyarakat dalam usia produktif. Dominasi tertinggi berasal dari rentang usia 20 sampai 24 tahun dengan persentase mencapai 52% (26 orang), yang kemudian diikuti oleh kelompok usia 25 sampai 29 tahun sebesar 36% (18 orang). Sementara itu, kelompok usia 30 sampai 34 tahun memberikan kontribusi sebesar 12% dari total populasi responden. Tingginya angka responden pada usia awal 20 an mengindikasikan bahwa produk JuiceYo sangat diminati oleh kalangan muda yang cenderung memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap tren kesehatan dan gaya hidup praktis.

Tabel 13. Pekerjaan Konsumen JuiceYo

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Guru	3	6
Mahasiswa	26	52
Karyawan	13	26
<i>Freelance</i>	2	4
<i>Fresh Graduate</i>	2	4
Pekerja	1	2

Total	50	100
--------------	-----------	------------

Sumber: Lampiran 15.

Berdasarkan Tabel 13. Bahwa profil pekerjaan responden JuiceYo cukup variatif, namun tetap didominasi oleh kelompok Mahasiswa dengan angka sebesar 52% (26 orang). Selain mahasiswa, kelompok Karyawan juga menjadi basis konsumen. Potensial dengan persentase 26% (13 orang). Sisanya terbagi ke dalam berbagai latar belakang aktivitas seperti Guru, Freelance, Part Time, Fresh Graduate, dan Pekerja umum dengan rentang antara 2% hingga 6%. Fokus dominasi pada mahasiswa dan karyawan ini sejalan dengan strategi penempatan produk JuiceYo yang menysasar individu dengan mobilitas tinggi yang membutuhkan asupan nutrisi buah segar di sela kesibukan mereka.

Dominasi mahasiswa dan karyawan dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa target pasar JuiceYo berasal dari kelompok dengan mobilitas tinggi dan kebutuhan konsumsi yang praktis. Kelompok ini cenderung membutuhkan produk yang tidak hanya sehat, tetapi juga mudah dikonsumsi di sela aktivitas sehari-hari. Temuan ini didukung oleh penelitian Prasetyo et al. (2020) yang menyatakan bahwa konsumen urban dengan aktivitas tinggi memiliki preferensi terhadap produk pangan yang praktis dan bernilai gizi tinggi. Selain itu, menurut Tjiptono & Chandra (2017), segmentasi berbasis pekerjaan dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran JuiceYo yang menekankan kepraktisan dan manfaat kesehatan menjadi relevan dengan karakteristik segmen ini.

Tabel 14. Daya Beli Konsumen JuiceYo

Biaya Pengeluaran (Rp)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
<15.000	4	8
15.000 – 30.000	38	76
>30.000	8	16
Total	50	100

Sumber: Lampiran 16.

Berdasarkan Tabel 14. Bahwa gambaran mengenai kemampuan finansial target pasar JuiceYo dalam mengonsumsi minuman sehat. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 76% (38 orang), memiliki rata-rata pengeluaran harian di rentang Rp 15.000 hingga 30.000. Di samping itu, terdapat 16% responden dengan daya beli di atas Rp 30.000 dan hanya 8% responden yang memiliki alokasi pengeluaran di bawah Rp 15.000. Temuan ini memperkuat landasan mahasiswa dalam menetapkan harga produk sebesar Rp 23.000, karena nilai tersebut masih berada di dalam koridor daya beli mayoritas pasar yang telah dipetakan

2. Respon Pelanggan

Respon pelanggan terhadap nilai jual JuiceYo menunjukkan sentimen positif yang sangat signifikan, terutama sebagai solusi atas kekecewaan mereka terhadap produk jus di pasar umum. Hasil kuesioner market validation menunjukkan bahwa pelanggan menilai JuiceYo memiliki rasa yang khas dan segar, kemasan yang menarik, keaslian buah murni serta penyajian bersih dan praktis. Umpan balik ini menunjukkan, bahwa produk JuiceYo memiliki prospek pasar yang menjanjikan dan dapat berkembang dengan inovasi varian kombinasi buah yang lain.

Tabel 15. Masalah Utama Responden JuiceYo

No.	Aspek yang Dinilai	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Tambahan gula	50	100
2.	Tambahan air	27	54
3.	Diragukan kebersihan	17	34
4.	Tekstur kasar/banyak ampas	14	28
5.	Tidak bisa mengkonsumsi gula	1	2
6.	Buah berbau busuk	3	6

Sumber: Lampiran 18.

Berdasarkan Tabel 15. Bahwa 100% responden mengeluhkan bahwa jus di pasaran saat ini “Terlalu Manis”, yang memvalidasi bahwa poin masalah yang diangkat JuiceYo sangat akurat. Ketertarikan produk terhadap konsep jus 100% murni tanpa gula dan air.

Tabel 16. Penerimaan Harga Responden JuiceYo

No.	Aspek yang Dinilai	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Sangat layak untuk kualitas murni	48	96
2.	Cukup mahal, tapi bersedia mencoba	2	4

Sumber: Lampiran 22.

Berdasarkan Tabel 16. Bahwa Sebanyak 96% responden merespon bahwa harga Rp 23.000 adalah harga yang “Sangat Layak” untuk kualitas kesehatan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa harga tersebut berada pada titik temu antara nilai kesehatan yang ditawarkan dengan kemampuan ekonomi target pasar. Harga Rp 23.000 dipandang sebagai harga affordable premium tetap terjangkau bagi mahasiswa dan karyawan, namun cukup untuk mencerminkan kualitas bahan baku yang premium

3. Perbaikan Business Plan

Hasil validasi pasar tahap kedua dan pengalaman operasional di lapangan menjadi dasar utama dalam melakukan perbaikan rencana bisnis JuiceYo. Adapun perbaikan strategis yang dilakukan dari usaha JuiceYo adalah sebagai berikut:

a. Omzet dan Keuntungan Yang Dihasilkan

Analisis pasar yang telah dilakukan, kami menetapkan target pelanggan secara bertahap dengan total sasaran sebanyak 800 konsumen aktif. Angka ini merupakan representasi dari penetrasi pasar sebesar 0,72% terhadap total SOM (Serviceable Obtainable Market) yang berjumlah 110.167 unit penjualan per tahun. Berikut tabel proyeksi ringkasan keuangan untuk bulan selanjutnya yakni dari bulan Maret hingga bulan Mei sebagai berikut:

Tabel 17. Proyeksi Ringkasan Keuangan (Maret-Mei) Juice Yo

Bulan	Jumlah Terjual (Unit)	Omzet (Rp)	Total Biaya Operasional (Rp)	Laba Bersih (Rp)
Maret	600	13.800.000	11.900.000	1.900.000
April	750	17.250.000	13.125.000	4.125.000
Mei	1.050	24.150.000	16.575.000	7.575.000
Total	2.400	55.250.000	41.600.000	13.600.000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 17. Strategi pertumbuhan penjualan sebanyak 2.400 unit dalam satu kuartal, peningkatan volume penjualan yang konsisten ini tidak hanya mendorong total omzet sebesar Rp 55.200.000, tetapi membuat efisiensi pada biaya tetap (fixed cost). Sehingga laba bersih bulanan diproyeksikan meningkat signifikan dari Rp 1.900.000 pada bulan pertama menjadi Rp 7.575.000 pada bulan ketiga.

b. Target Segmen Pelanggan

Berdasarkan segmen sebelumnya, target segmen pelanggan JuiceYo dimulai dari rentang usia 18 tahun hingga 45 tahun, yang difokuskan pada kategori pelajar, mahasiswa, karyawan muda dan orang tua yang membutuhkan minuman kesehatan berupa jus buah murni. Kemudian berubah karena fokus target segmen pelanggan yang didapatkan dari hasil market validation yaitu, data jangkauan pasar menunjukkan bahwa 88% responden terkonsentrasi pada rentang usia 20 sampai 29 tahun. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang awalnya bersifat umum kini lebih difokuskan pada mahasiswa (52%) dan karyawan muda (26%) yang memiliki kesadaran kesehatan tinggi serta daya beli yang stabil. Beberapa diantaranya target segmen pelanggan memiliki kebutuhan pengurangan konsumsi gula.

c. Visual Branding

Visual branding JuiceYo sebelumnya, hanya memperlihatkan value proposition yaitu, 100% fresh, identitas sketsa buah, nama media sosial, jenis metode yang digunakan, dan ukuran kemasan. Tanggapan pelanggan terhadap visual branding JuiceYo sebagian besar positif, meskipun belum terlalu banyak informasi produk yang diperlihatkan seperti informasi gizi

kalori terhadap jus buah murni dalam 200 ml per botol. Untuk kedepannya JuiceYo akan menambah hal tersebut dan juga akan memberikan informasi produk label halal terhadap produk, untuk mendapatkan jaminan bahwa produk yang dihasilkan benar-benar produk yang telah diakui atau terintegrasi halal.

d. Aktkvitas Digital Marketing

Strategi untuk meningkatkan jangkauan (reach) konsumen JuiceYo, dengan mengoptimalkan visibilitas produk di dunia digital. Konsumen minuman sehat sangat dipengaruhi informasi manfaat produk yang disajikan secara visual menarik di media sosial seperti, perbaikan dan optimalisasi konten. Berfokus pada pembuatan konten yang bersifat edukatif. Kemudian membuat video konten berupa story telling yang akan diunggah melalui reels Instagram dan Tiktok.

Memaksimalkan fungsi Instagram ads, dengan target spesifik berdasarkan lokasi Makassar dan minat gaya hidup sehat. Dengan cara mengatur iklan untuk muncul pada pengguna di radius 5 – 10 km dari lokasi usaha atau area kampus. Kemudian memaksimalkan call to action (CTA), mengarahkan audiens langsung ke WhatsApp atau direct message Instagram untuk mempermudah sistem pre order. Hal ini juga dapat menganalisis data dengan memantau metrik reach dan engagement secara rutin, untuk mengevaluasi apakah biaya iklan sebanding dengan peningkatan penjualan harian.

JuiceYo juga akan menambah kanal digital (multi channel marketing), untuk menjangkau audiens muda di luar lingkungan kampus utama. Dengan melalui media sosial Tiktok serta mendaftarkan lokasi usaha di google maps sebagai google business profile, untuk memudahkan calon pelanggan menemukan JuiceYo saat mencari kata kunci jus buah murni terdekat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan wirausaha JuiceYo, dapat disimpulkan bahwa pendekatan berbasis data melalui market validation menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam menentukan segmentasi pasar dan penetapan harga produk. Temuan menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kemurnian produk dibandingkan harga murah, sehingga nilai utama berupa *zero additives* (tanpa gula, tanpa air, dan tanpa pengawet) menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Kegiatan wirausaha ini juga memberikan dampak positif terhadap pengembangan kemampuan mahasiswa, baik dari aspek soft skill seperti komunikasi interpersonal dan kemampuan negosiasi, maupun aspek kognitif seperti analisis pasar dan perhitungan finansial. Namun demikian, masih terdapat beberapa keterbatasan, terutama dalam manajemen waktu dan penguasaan strategi pemasaran digital yang lebih luas.

Dari sisi operasional, tantangan utama terletak pada keterbatasan daya tahan produk akibat tidak digunakannya bahan pengawet. Penerapan sistem pre-order terbukti efektif sebagai solusi untuk menjaga kualitas produk sekaligus meminimalkan risiko kerugian. Untuk keberlanjutan usaha, diperlukan penguatan strategi melalui inovasi teknologi pengemasan, pengembangan sistem langganan, serta upaya sertifikasi halal guna meningkatkan kepercayaan

konsumen dan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Dengan strategi yang tepat, JuiceYo memiliki potensi untuk berkembang sebagai solusi minuman sehat berbasis buah murni di Kota Makassar.

Selain itu, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada jumlah responden yang relatif terbatas serta ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan di Kota Makassar. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Penelitian mendatang juga dapat mengembangkan variabel lain seperti loyalitas konsumen, kepuasan pelanggan, serta pengaruh strategi digital marketing secara lebih mendalam terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan metode analisis kuantitatif yang lebih kompleks, seperti regresi atau structural equation modeling (SEM), dapat dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/principles-of-marketing/p200000003056/9780273742975>
- Putra, A., & Utama, Q. (2020). Teknologi Pasca Panen Dan Keamanan Pangan Pada Produk Hortikultura. *Jurnal Teknologi Pertanian*. <https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2020.021.01.5>
- Ramadhani, F., & Kusuma, W. (2021). Kandungan Gula Alami Dan Indeks Glikemik Pada Jus Buah Murni. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*. <https://doi.org/10.15294/ujph.v10i1>
- Riyadi, S., & Syah, D. (2019). Standarisasi Produk Minuman Sari Buah Berdasarkan Regulasi Keamanan Pangan. *Jurnal Mutu Pangan*. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmpi>
- Sari, R., Putri, K., & Pratama, M. (2021). Strategi Segmentasi Pasar Pada Usaha Minuman Sehat Cold-Pressed Juice Di Wilayah Urban. *Jurnal Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.33005/jmb.v10i2>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi. <https://penerbitandi.com/product/pemasaran-strategik-edisi-3/>
- Prasetyo, B., Utami, D., & Rahayu, S. (2020). Tren Gaya Hidup Sehat Dan Pengaruhnya Terhadap Permintaan Produk Organik. *Jurnal Sosiologi Perkotaan*. <https://doi.org/10.22146/jps.v5i2>
- Nurhayati, E., Wahyuni, S., & Pratama, A. (2022). Peran Sensory Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.45>
- Hyson, D. A. (2017). A Review and Critical Analysis of the Scientific Literature Related to 100% Fruit Juice and Human Health. *Advances in Nutrition*. <https://doi.org/10.3945/an.114.005728>
- Handayani, S., & Fitriani, R. (2022). Kepercayaan Konsumen Terhadap Label Nutrisi Pada Minuman Kemasan Sehat. *Jurnal Gizi Dan Pangan*. <https://doi.org/10.25182/jgp.2022>
- Fadhilah, N., & Santosa, P. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness UMKM Kuliner. *Jurnal Komunikasi Digital*. <https://doi.org/10.25139/jkd.v5i1>
- Arifin. (2023). Pemetaan Customer Journey Pada Pembelian Produk Minuman Sehat Melalui Kanal Online. *Jurnal Riset Pemasaran Online*.
- Bandono, A., Setiawan, B., & Wijaya, K. (2017). Karakteristik Fisikokimia Dan Sensorik Sari

- Buah Apel Fuji Dengan Variasi Metode Ekstraksi. *Jurnal Teknologi Pangan*.
<https://doi.org/10.14710/jtp.v1i1>
- Fadhilah, N., & Santosa, P. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness UMKM Kuliner. *Jurnal Komunikasi Digital*.
<https://doi.org/10.25139/jkd.v5i1>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Handayani, S., & Fitriani, R. (2022). Kepercayaan Konsumen Terhadap Label Nutrisi Pada Minuman Kemasan Sehat. *Jurnal Gizi Dan Pangan*. <https://doi.org/10.25182/jgp.2022>
- Hyson, D. A. (2017). A Review and Critical Analysis of the Scientific Literature Related to 100% Fruit Juice and Human Health. *Advances in Nutrition*.
<https://doi.org/10.3945/an.114.005728>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Nurhayati, E., Wahyuni, S., & Pratama, A. (2022). Peran Sensory Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.45>
- Prasetyo, B., Utami, D., & Rahayu, S. (2020). Tren Gaya Hidup Sehat Dan Pengaruhnya Terhadap Permintaan Produk Organik. *Jurnal Sosiologi Perkotaan*.
<https://doi.org/10.22146/jps.v5i2>
- Putra, A., & Utama, Q. (2020). Teknologi Pasca Panen Dan Keamanan Pangan Pada Produk Hortikultura. *Jurnal Teknologi Pertanian*. <https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2020.021.01.5>
- Ramadhani, F., & Kusuma, W. (2021). Kandungan Gula Alami Dan Indeks Glikemik Pada Jus Buah Murni. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*. <https://doi.org/10.15294/ujph.v10i1>
- Riyadi, S., & Syah, D. (2019). Standarisasi Produk Minuman Sari Buah Berdasarkan Regulasi Keamanan Pangan. *Jurnal Mutu Pangan*.
- Sari, R., Putri, K., & Pratama, M. (2021). Strategi Segmentasi Pasar Pada Usaha Minuman Sehat Cold-Pressed Juice Di Wilayah Urban. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
<https://doi.org/10.33005/jmb.v10i2>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi.
- WHO. (2019). *Increasing Fruit and Vegetable Consumption to Reduce the Risk of Noncommunicable Diseases*. World Health Organization.
- WHO. (2019). *Increasing Fruit and Vegetable Consumption to Reduce the Risk of Noncommunicable Diseases*. World Health Organization.
https://www.who.int/elena/titles/fruit_vegetables_ncds/en/