

ABSTRAK

Pasar *furniture* di Indonesia saat ini berkembang sesuai dengan preferensi konsumen yang memandang *furniture* sebagai kebutuhan dengan gaya *modern*. Salah satu pengusaha *furniture* di Yogyakarta yaitu Ayoyoo menyadari bahwa semakin banyak kompetitor menjadi pesaing usaha yang serupa. Seiring berjalannya waktu, penjualan juga pendapatan yang didapatkan dari tahun 2021 sampai 2023 terus menurun secara signifikan. Optimalisasi yang dilakukan yaitu memanfaatkan kumpulan data transaksi dalam jumlah besar dalam menentukan strategi penjualan dengan metode *data mining*. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengelompokan konsumen berdasarkan data transaksi guna menjadi informasi dalam menentukan strategi penjualan yang tepat untuk meningkatkan penjualan dengan metode *K-Means Clustering* dan *FP-Growth Association Rule – Market Basket Analysis*. Hasil penelitian ini diperoleh 4 *cluster* dengan kualitas *cluster* kategori *good clustering*. Setiap *cluster* memiliki karakteristik pembelian yang berbeda-beda berdasarkan perilaku konsumen yang terbentuk yaitu *cluster 1* sebagai *strategic buyers*, *cluster 2* sebagai *value seeker*, *cluster 3* sebagai *premium customers*, dan *cluster 4* sebagai *impulsive buyers*. Adapun hasil dari metode *association rule* memberikan informasi tambahan terkait hubungan antar produk. Produk utama yang terbentuk dari 22 *rules* ialah Bravura Latte Ear dan Kozilabs yang memiliki hubungan yang kuat dengan beberapa produk pelengkap seperti Roxette Doubleseat, Arto, dan Muji.

Kata Kunci: *clustering*, AR-MBA, strategi penjualan, *furniture*