

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia menawarkan potensi bisnis yang signifikan di industri *fashion* Muslim, terutama bagi merek seperti Mugaya yang berfokus pada segmen menengah ke atas. Mugaya, pelaku UMKM yang awalnya sukses dengan busana haji dan umrah, kini berencana melakukan ekspansi produk ke lini busana Muslimah sehari-hari untuk menjangkau pasar lebih berkelanjutan. Keputusan ini diambil dengan mempertimbangkan peluang besar di pasar *fashion* Muslim Indonesia dan upaya memaksimalkan keunggulan kompetitif merek. Untuk memastikan keberhasilan ekspansi, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan faktor penentu keputusan pembelian menjadi kunci utama.

Penelitian ini menggunakan pendekatan VALS (*Values and Lifestyles*) untuk menganalisis dimensi psikografis konsumen busana Muslim, mencakup nilai hidup, motivasi berbelanja, dan ekspresi diri melalui *fashion*. Metode ini dipilih karena mampu memahami preferensi konsumen yang kompleks di industri *fashion*, terutama yang berkaitan dengan identitas diri. Data dikumpulkan melalui survei online terhadap 450 responden perempuan muslim kelas menengah ke atas yang rutin mengenakan busana muslim dalam aktivitas harian. Survei mengukur tiga kelompok variabel: (1) demografis (usia, pendidikan, pekerjaan), (2) *purchase behaviour* (pengeluaran, rentang harga, faktor keputusan), dan (3) *purchase pattern* (frekuensi, waktu terakhir belanja). Hasil analisis VALS kemudian diproses dengan K-Means *Clustering* untuk membentuk segmen pasar homogen. Integrasi kedua metode ini menjadi dasar perancangan strategi pemasaran berbasis aspek psikologis konsumen.

Hasil penelitian mengidentifikasi tiga *Cluster* dengan karakteristik berbeda. *Cluster* 1 (*Social Status Driven*) didominasi konsumen berusia >40 tahun dengan pengeluaran bulanan Rp1-2 juta dan pembelian terakhir 30 hari sebelumnya. *Cluster* 2 (*Experience Seeking*) menunjukkan pola serupa dalam demografi dan pengeluaran, namun termotivasi oleh pengalaman dan eksplorasi gaya hidup. *Cluster* 3 (*Religiously Motivated*) menjadi *Cluster* potensial dengan pengeluaran >Rp3 juta dan aktivitas pembelian terbaru 7 hari terakhir, meskipun ketiganya

sama-sama memprioritaskan kualitas bahan dan frekuensi pembelian sesuai kebutuhan.

Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Cluster 1 (Social Status Driven)* merupakan *Cluster* yang paling tepat untuk pengembangan produk Mugaya. Konsumen pada *Cluster* ini sangat mengutamakan citra diri dan status sosial, serta memiliki preferensi terhadap produk yang eksklusif dan premium. Oleh karena itu, direkomendasikan agar Mugaya mengembangkan dengan bahan premium seperti Tencel, silk atau linen premium untuk meningkatkan citra produk, serta menerapkan sistem harga premium dengan sertifikat keaslian bahan untuk memperkuat positioning produk. Penyelenggaraan *exclusive event* dengan tokoh perempuan berpengaruh juga disarankan untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Selain itu, strategi kerjasama dengan department store ternama dan pembukaan *flagship store* di pusat perbelanjaan eksklusif akan membantu meningkatkan akses konsumen premium yang sesuai dengan profil *Cluster* ini. Dengan menargetkan segmen ini, Mugaya dapat membangun strategi diferensiasi yang kuat terhadap produk yang ditawarkan, tidak hanya untuk meningkatkan pendapatan tetapi juga untuk memperkuat posisi kompetitif di pasar *fashion muslimah premium* yang semakin kompetitif.

Kata kunci: **Segmentasi pasar, VALS, K-Means *Clustering*, Mugaya, Perilaku Konsumen.**