

ABSTRAK

Mugaya merupakan salah satu produsen busana Muslimah yang tengah bertumbuh di Kota Bandung, yang dikenal sebagai sentra industri kreatif. Sebagai bagian dari transformasi strategi bisnis, Mugaya melalui pendekatan *Business to Customer* untuk menjangkau konsumen akhir secara lebih langsung dan relevan. Di tengah tingginya kompetisi dalam industri *fashion modest* di Indonesia, Mugaya menyadari bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga pemahaman yang tepat terhadap segmentasi pasar dan perilaku konsumennya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang segmentasi pasar busana Muslimah bagi Mugaya, sebagai dasar strategis dalam pengembangan produk dan komunikasi merek yang lebih terarah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *K-Means Clustering*, yang dikombinasikan dengan pendekatan psikografis *AIO (Activity, Interest, and Opinion)*. Data dikumpulkan melalui survei daring yang melibatkan 450 responden perempuan Muslim di Indonesia. Instrumen penelitian mencakup variabel demografis serta indikator AIO yang telah tervalidasi. Analisis *cluster* dilakukan dengan menggunakan *Elbow Method* dan *Silhouette Score* untuk menentukan jumlah *cluster* optimal serta analisis tabulasi silang untuk melihat korelasi karakteristik antar *cluster*.

Hasil analisis mengidentifikasi tiga *cluster* konsumen dengan profil yang berbeda. Dari ketiga *cluster* tersebut penelitian ini berhasil mengelompokkan konsumen ke dalam tiga *cluster* utama berdasarkan karakteristik demografis dan perilaku belanja. *Cluster* pertama terdiri dari perempuan dewasa pekerja dengan pendidikan tinggi yang cenderung memilih produk berkualitas, mengikuti tren secara moderat, dan sedikit memperhatikan unsur fashion serta kesempurnaan. *Cluster* kedua mencerminkan kelompok konsumen yang sangat memperhatikan detail dan kualitas, memiliki pengeluaran tinggi, loyal terhadap merek, dan terbuka terhadap inovasi serta gaya. Sementara itu, *Cluster* ketiga menunjukkan perilaku pembelian yang cermat namun fleksibel, lebih realistis, dan tetap mengutamakan kualitas dalam keputusan belanja.

Cluster 1 dipilih sebagai segmen utama karena memiliki kombinasi nilai psikografis *quality conscious* dan *perfectionist*, disertai dengan daya beli yang stabil serta frekuensi pembelian yang konsisten dalam 30 hari terakhir. Konsumen dalam *cluster* ini menunjukkan preferensi kuat terhadap kualitas material dan nilai estetika, menjadikannya sebagai segmen prioritas yang sangat potensial bagi Mugaya.

Temuan ini memberikan rekomendasi bagi Mugaya untuk mengembangkan lini busana Muslimah edisi premium dengan material berkualitas seperti linen dan satin lembut, menghadirkan fitur *Mix & Match* pada kanal *digital*, menawarkan paket langganan koleksi busana, serta menyediakan layanan konsultasi personal dengan *fashion stylist*. Strategi tersebut dinilai mampu memperkuat loyalitas emosional konsumen dan mendorong pembentukan *positioning* merek yang kuat di segmen pasar kelas menengah atas.

Kata Kunci: *AIO (Activity, Interest, Opinion), K-Means Clustering, Mugaya, Segmentasi Pasar, Psikografis Konsumen.*