ABSTRAK

UMKM Sandal Bandol Calvin mengalami kendala dalam mencapai target penjualan bulanan yang menyebabkan peningkatan biaya penyimpanan dan tidak optimalnya kapasitas produksi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui identifikasi karakteristik konsumen menggunakan metode *clustering* dengan algoritma K-Means. Sebanyak 102 data responden dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup 18 atribut terkait demografi dan perilaku pembelian. Analisis data dilakukan melalui tahapan *pre-processing*, perhitungan jarak Entropy dan Euclidean, serta reduksi dimensi menggunakan Principal Coordinate Analysis. Penentuan jumlah kluster optimal dilakukan menggunakan *Silhouette Coefficient*, yang menghasilkan tiga kluster konsumen. Masing-masing kluster dianalisis untuk mengetahui preferensi terhadap produk, harga, tempat pembelian, promosi, dan pelayanan, yang selanjutnya menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 5P (Product, Price, Place, Promotion, dan People). Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara teknik clustering dan pendekatan marketing mix mampu memberikan rekomendasi strategi yang lebih tepat sasaran, serta berpotensi meningkatkan penjualan UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemanfaatan data konsumen untuk perencanaan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis data.

Kata kunci: UMKM, Clustering, K-Means, Marketing Mix 5P, Strategi Pemasaran, Karakteristik Konsumen.