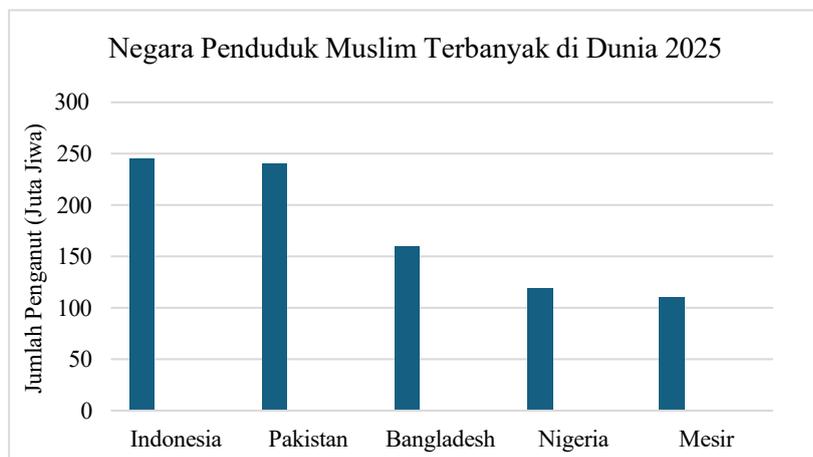


## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia, memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap berbagai sektor industri, termasuk industri *fashion*. Jumlah umat Muslim di Indonesia tercatat mencapai 244,7 juta jiwa dari total populasi 281,3 juta jiwa per Maret 2025 (*The Royal Islamic Strategic Studies Centre, 2025*). Fakta ini menjadikan Indonesia sebagai pasar muslim dengan dampak global yang sangat besar, sekaligus membuka peluang yang sangat besar bagi perkembangan industri *fashion*, terutama dalam sektor busana Muslim (Dhini et al., 2020).



Gambar 1.1 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar di Dunia Tahun 2025

Sumber: (*The Royal Islamic Strategic Studies Centre, 2025*)

Salah satu pelaku UMKM yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Mugaya, sebuah merek yang tumbuh sebagai pengembangan dari bisnis Soka dan Kanik. Berbeda dengan fokus Soka dan Kanik yang menerapkan model *Business-to-Business* (B2B), Mugaya mengadopsi pendekatan *Business-to-Consumer* (B2C). Pada awalnya, Mugaya meraih kesuksesan dengan produk busana untuk umrah dan haji. Namun, setelah menyadari bahwa pasar untuk busana tersebut memiliki keterbatasan, Mugaya mengambil langkah strategis untuk mengembangkan lini produk busana muslimah sehari-hari yang memiliki pasar lebih luas dan berkelanjutan. Berikut merupakan data pendapatan produk busana Muslim mugaya yang menunjukkan performa bisnis pada segmen umrah dan haji.

Tabel 1.1 Pendapatan Busana Haji dan Umrah Mugaya

Sumber: Shopee Indonesia

Nama Produk	Produk Terjual	Harga Satuan	Total Omset
Gamis Muslimah Lengan Brukat Haji Umrah	58 pcs	Rp 315.000	Rp 18.270.000

Karena Mugaya berencana melakukan ekspansi produk ke kategori busana muslimah sehari-hari, maka langkah awal yang perlu dilakukan adalah memahami terlebih dahulu kondisi pasar yang telah ada. Segmen ini telah dihuni oleh banyak pemain dengan karakteristik yang beragam, sehingga penting untuk memetakan struktur pasar berdasarkan kisaran harga dan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, pasar busana muslimah sehari-hari di Indonesia dapat dikelompokkan ke dalam tiga segmen utama berikut

Tabel 1.2 Segmen Pasar Busana Muslimah

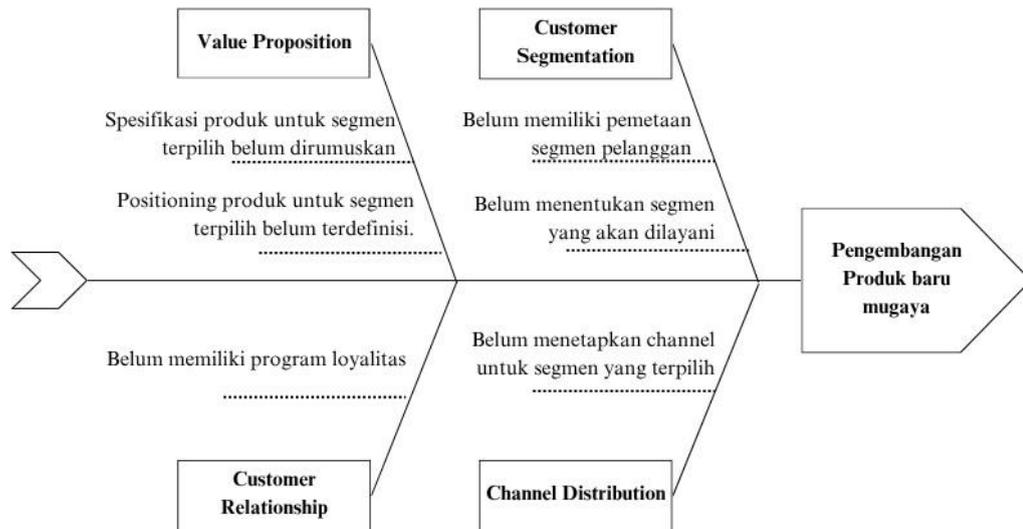
Sumber: Shopee Indonesia

Segmen Pasar	Contoh Merek	Rentang Harga	Produk terjual Bulan Mei 2025	Omset Bulan Mei 2025
Menengah ke Bawah	Amie Official Shop	Rp75.000 – Rp 145.000	3.256	Rp443.882.516
	Qiray Fashion Muslim	Rp75.000 – Rp 100.000	2.451	Rp196.120.000
	Senada Official	Rp50.000 – Rp 100.000	353	Rp24.683.696
	Scraffy Studio	Rp 122.000 – Rp 157.000	47	Rp7.571.170
	Liyana Official	Rp80.000 – Rp 90.000	33	Rp2.907.400
Menengah	Lozy Hijab	Rp219.000 – Rp499.000	137.001	Rp12.602.495.603
	Aska Label	Rp202.300 – Rp429.000	7.434	Rp1.213.449.395
	Tubita Official Shop	Rp329.000 – Rp357.000	2.559	Rp645.966.560
	Ltru	Rp425.000 – Rp595.000	1.949	Rp470.791.500
	Yumnakamra	Rp259.000 – Rp389.000	584	Rp90.777.300
Menengah ke Atas	Klamby	Rp 553.137 – Rp 975.000	40.906	Rp 12.421.304.900
	Benang Jarum	Rp 1.057.500 – Rp 2.875.000	4.338	Rp2.847.959.750

Segmen Pasar	Contoh Merek	Rentang Harga	Produk terjual Bulan Mei 2025	Omset Bulan Mei 2025
	Button Scarves	Rp 1.800.000 – Rp 3.000.000	3.983	Rp 2.002.715.000
	Ria Miranda	Rp 625.000 – Rp 1.080.000	2.121	Rp 1.228.874.905
	Mandjha	Rp 296.650 – Rp 2.519.100	1.721	Rp 338.780.480

Sebagaimana ditegaskan oleh (Kotler et al., 2022) segmentasi pasar merupakan tahap awal yang krusial dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Pandangan ini juga diperkuat oleh (Osterwalder & Pigneur, 2010) yang menyatakan bahwa pemetaan *customer segments* adalah elemen fundamental dalam merancang model bisnis yang berkelanjutan dan solid. Dengan pemahaman yang mendalam tentang siapa konsumen mereka dan apa yang mendorong keputusan pembelian mereka, Mugaya akan lebih mampu mengembangkan produk yang relevan dan memiliki daya saing tinggi di segmen menengah ke atas.

Sebagai langkah awal dalam merancang strategi pengembangan produk yang lebih tepat sasaran, Mugaya menyadari pentingnya membangun strategi yang relevan. Namun, hingga saat ini perusahaan belum memiliki pendekatan segmentasi yang terstruktur, sehingga masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan produk. Untuk mengidentifikasi akar dari permasalahan tersebut, dilakukan analisis menggunakan *Fishbone Diagram*, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2 *Fishbone Diagram*

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 1.2, dapat diidentifikasi bahwa tantangan pengembangan produk Mugaya dipengaruhi oleh berbagai aspek dalam model bisnis, mulai dari belum menentukan segmentasi pelanggan, belum dirumuskannya proposisi nilai secara spesifik, belum adanya program loyalitas pelanggan, hingga belum ditetapkannya saluran distribusi untuk segmen yang ditargetkan.

Di antara berbagai faktor tersebut, aspek segmentasi pelanggan menjadi langkah awal yang perlu dibenahi terlebih dahulu, karena akan berdampak langsung terhadap kejelasan strategi di aspek lainnya, seperti value proposition dan channel distribution. Tanpa pemetaan segmen yang akurat, Mugaya berisiko mengembangkan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pasar sasarannya.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan dalam latar belakang, Mugaya perlu merancang strategi segmentasi pasar yang tepat untuk mengembangkan produk busana muslimah, khususnya bagi konsumen menengah ke atas. Segmentasi yang akurat penting untuk menyelaraskan karakteristik konsumen dengan proposisi nilai produk, sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara efektif. (Wedel & Wagner, 1999). Selama ini, segmentasi masih didominasi oleh aspek demografis (Putri & Hanafi,

2023), padahal dalam industri fashion yang erat kaitannya dengan identitas, faktor psikografis berperan signifikan (Michel et al., 2022).

Model VALS (*Values and Lifestyles*) telah terbukti relevan untuk memahami dimensi psikografis konsumen, seperti nilai, motivasi, dan aspirasi. Dalam studi Husić-Mehmedović et al. (2014), VALS berhasil mengelompokkan konsumen berdasarkan orientasi gaya hidup, menghasilkan segmen dengan preferensi dan pola interaksi yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan psikografis mampu menggambarkan perilaku konsumen secara lebih tajam dibandingkan pendekatan demografis konvensional.

Selain itu, keberhasilan segmentasi juga ditentukan oleh metode pengelompokan yang tepat. K-Means Clustering merupakan salah satu teknik yang paling sering digunakan dalam riset pemasaran karena mampu membentuk kluster homogen secara efisien. Menurut (Jain, 2010), K-Means efektif mengungkap pola konsumen tersembunyi dan menjadi metode andalan dalam berbagai studi segmentasi.

Dengan mengintegrasikan model VALS dan K-Means Clustering, penelitian ini bertujuan menghasilkan segmentasi pasar yang lebih presisi dan relevan dengan karakteristik konsumen busana muslimah menengah ke atas di Indonesia, serta berkontribusi pada praktik segmentasi yang lebih adaptif di sektor fashion lokal. Maka dari itu, rumusan masalah yang akan menjadi fokus Tugas Akhir dapat dirinci sebagai berikut.

1. Apa saja dimensi psikografis yang dapat dilakukan untuk melakukan segmentasi pasar? `
2. Bagaimana proses pembentukan *Cluster* menggunakan metode K-Means *Clustering*?
3. Bagaimana profil masing-masing *Cluster* yang dihasilkan dari aspek psikografis?
4. Bagaimana proses pemilihan *Cluster* pelanggan yang akan dijadikan sasaran oleh Mugaya
5. Rekomendasi apa yang dapat diberikan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran terhadap *Cluster* yang dipilih oleh Mugaya?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji perilaku dan gaya hidup konsumen sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini meliputi:

1. Mengidentifikasi dimensi perilaku serta gaya hidup konsumen yang dapat menjadi dasar dalam segmentasi pasar yang tepat.
2. Melakukan pemetaan pelanggan berdasarkan nilai dan gaya hidup melalui pendekatan VALS, guna memperoleh gambaran yang komprehensif tentang karakteristik konsumen.
3. Menggambarkan karakteristik dari masing-masing *Cluster* yang terbentuk berdasarkan perilaku dan gaya hidup untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara mendalam.
4. Menentukan *Cluster* pelanggan terpilih secara tepat yang akan dijadikan sasaran oleh mugaya.
5. Merumuskan rekomendasi strategis dalam rangka mengoptimalkan pemasaran produk Mugaya pada segmen pasar yang telah dipilih, dengan tujuan meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing perusahaan.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat yang diperoleh dari adanya penelitian dari Mugaya :

1. Hasil penelitian ini membantu Mugaya mengidentifikasi dan memetakan calon pelanggan Mugaya berdasarkan nilai (*values*) dan gaya hidup (*lifestyle*), sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran.
2. Hasil segmentasi membantu Mugaya menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran, termasuk penentuan saluran distribusi, pengembangan produk, dan komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan profil *Cluster*.

### **I.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian yang menjelaskan potensi pasar busana Muslim di Indonesia dan profil bisnis Mugaya sebagai

*brand* busana muslim. Dijelaskan pula rumusan masalah terkait tantangan pemasaran yang dihadapi, tujuan penelitian untuk mengoptimalkan strategi segmentasi pasar, serta manfaat yang diperoleh. Bab ini juga menguraikan metodologi yang digunakan dan sistematika penulisan laporan secara garis besar.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas landasan teori yang mendukung penelitian, dimulai dengan konsep dasar segmentasi pasar (demografis, geografis, psikografis) dan pendekatan VALS (*Values and Lifestyles*) sebagai framework analisis perilaku konsumen. Selanjutnya, dijelaskan metode K-Means *Clustering* untuk pengelompokan data, termasuk teknik penentuan *Cluster* optimal (*Elbow Method* dan *Silhouette Analysis*). Bab ini juga membandingkan kelebihan dan kekurangan metode *Clustering* (K-Means, K-Medoids, Agglomerative Hierarchical) untuk menjustifikasi pilihan K-Means dalam penelitian. Tinjauan literatur ditutup dengan identifikasi variabel segmentasi yang relevan berdasarkan studi terdahulu, dengan fokus pada dimensi psikografis, nilai, dan gaya hidup.

## **BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH**

Bab ini menguraikan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menganalisis segmentasi pasar Mugaya. Metode utama yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner yang ditujukan kepada konsumen wanita muslimah kelas menengah ke atas. Variabel penelitian difokuskan pada aspek psikografis dengan mengacu pada kerangka VALS yang mencakup dimensi gaya hidup dan nilai-nilai konsumen. Data yang terkumpul kemudian diolah melalui serangkaian uji statistik untuk memastikan validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan proses pengelompokan menggunakan algoritma K-Means *Clustering*. Hasil segmentasi dianalisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi karakteristik unik setiap kelompok konsumen,

yang kemudian diverifikasi melalui diskusi dengan tim Mugaya. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

#### **BAB IV PENYELESAIAN PERMASALAHAN**

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui survei online menggunakan *Monkey Survey* kepada calon pelanggan Mugaya. Data yang terkumpul diolah dengan bantuan Google Colab untuk analisis *Clustering* menggunakan algoritma K-Means, sementara validitas dan reliabilitas data dicek melalui *IBM SPSS*. Hasilnya memetakan konsumen ke dalam beberapa segmen berdasarkan karakteristik psikografis dengan pendekatan VALS. Temuan ini kemudian didiskusikan dengan tim Mugaya untuk memastikan kesesuaiannya dengan kondisi riil pasar, sekaligus menjadi dasar rekomendasi strategi pemasaran yang lebih terarah untuk setiap segmen konsumen.

#### **BAB V VALIDASI, ANALISIS HASIL DAN IMPLIKASI**

Bab ini merangkum seluruh temuan penelitian sekaligus memberikan rekomendasi praktis untuk Mugaya. Hasil validasi membuktikan segmentasi berbasis VALS dan K-Means berhasil memetakan konsumen ke dalam kelompok-kelompok dengan karakteristik unik, mengungkap bahwa strategi pemasaran sebelumnya kurang efektif karena kurang memperhatikan aspek psikografis. Implementasi hasil penelitian ini memungkinkan Mugaya menyusun strategi pemasaran yang lebih personal, seperti konten dan *channel* komunikasi yang disesuaikan dengan nilai serta gaya hidup masing-masing segmen, alokasi budget lebih efisien, dan pengembangan produk yang lebih tepat. Temuan ini tidak hanya memberikan solusi langsung bagi Mugaya tetapi juga membuka peluang penelitian lanjutan dengan mengeksplorasi variabel-variabel tambahan untuk pemahaman

konsumen yang lebih mendalam.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan tiga elemen utama yaitu rangkuman temuan kunci penelitian yang mengkonfirmasi efektivitas pendekatan VALS dan K-Means dalam menganalisis segmentasi psikografis konsumen Mugaya, implikasi praktis berupa rekomendasi strategis untuk penyusunan kampanye pemasaran, pengembangan produk, dan penetapan harga berdasarkan karakteristik unik masing-masing segmen, serta saran konstruktif untuk penelitian lanjutan yang mencakup perluasan variabel analisis dan pengembangan sistem pemantauan berkelanjutan untuk mengakomodasi dinamika perubahan preferensi konsumen di pasar busana muslimah.