

ABSTRAK

Bintang Sepatu Purwokerto MSME adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak dalam produksi sepatu lokal. Belakangan ini, MSME ini menghadapi masalah serius dalam aspek pemasaran, yaitu rendahnya pencapaian target penjualan. Akibatnya, persediaan akan menumpuk di gudang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang terarah dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan faktor demografis dan campuran pemasaran yang mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini menerapkan analisis koordinat utama (PCoA) dan pengelompokan k-means untuk mengelola jenis data kategorikal dan numerik dalam dataset yang terdiri dari 179 pelanggan dan 16 atribut. Algoritma PCoA digunakan untuk menghasilkan konfigurasi objek yang kemudian diterapkan dalam k-means. Hasil pengelompokan menghasilkan tiga kluster dengan kualitas pengelompokan yang baik berdasarkan skor Silhouette, yaitu 0,790, menunjukkan segmentasi yang akurat dan representatif. Setiap kluster yang diperoleh memiliki karakteristik pelanggan yang berbeda. Kluster pertama, yang terdiri dari 68 pelanggan (38%), berorientasi pada kebutuhan dasar dan cenderung berbelanja secara tradisional, diklasifikasikan sebagai segmen pelanggan rasional konvensional. Selain itu, kluster kedua, dengan 70 pelanggan (39%), menunjukkan pengambilan keputusan yang terencana dan stabil, dikategorikan sebagai pelanggan rasional yang matang. Selanjutnya, kluster ketiga terdiri dari 41 pelanggan (23%) yang sadar teknologi dan menggabungkan pendekatan berbelanja konvensional dengan pemanfaatan teknologi, diidentifikasi sebagai konsumen rasional. Hasil segmentasi ini memberikan landasan berbasis data untuk merancang strategi pemasaran yang ditargetkan, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan, mendukung keberlanjutan UMKM, dan mendorong penerapan teknik pembelajaran tanpa pengawasan dalam proses pengambilan keputusan.

Kata Kunci: *Clustering*, Strategi Pemasaran, PCoA, *K-Means*