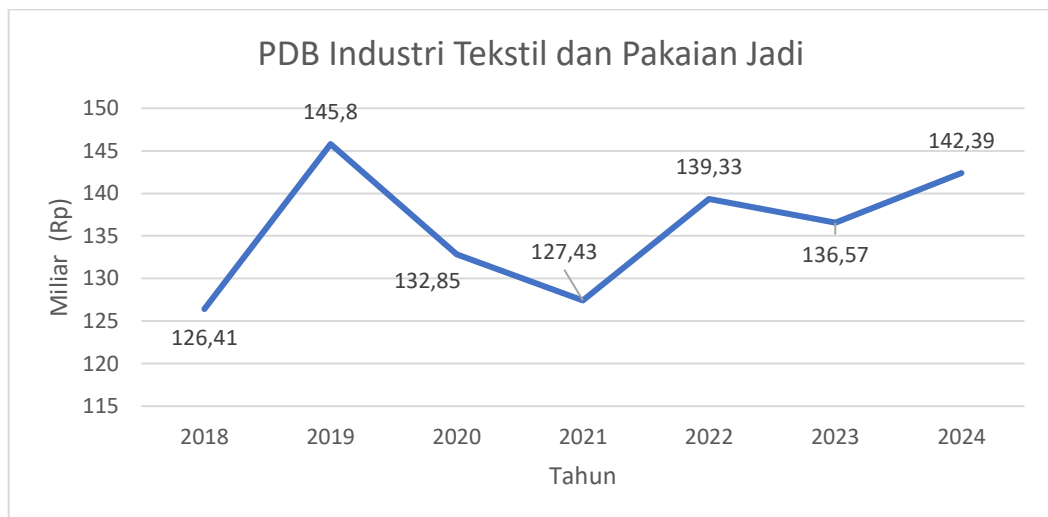


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri busana muslimah di Indonesia telah berkembang menjadi salah satu sektor strategis dalam industri tekstil dan pakaian jadi. Pertumbuhan ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan respons terhadap dinamika sosial dan budaya yang terjadi di tengah masyarakat. Meningkatnya kesadaran umat Muslim akan pentingnya berpakaian sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam, bersamaan dengan penetrasi tren global *modest fashion*, telah mendorong permintaan terhadap produk busana yang tidak hanya menutup aurat, tetapi juga tetap mengikuti perkembangan gaya hidup modern. Berdasarkan laporan terbaru dari The Royal Islamic Strategic Studies Centre (2025), jumlah penduduk Muslim di Indonesia mencapai sekitar 246,63 juta jiwa yang mencakup 87% dari total populasi nasional yang kini berada di angka 283,48 juta jiwa. Data ini mempertegas bahwa persaingan busana Muslimah di Indonesia tidak hanya besar secara kuantitatif, melainkan juga menunjukkan potensi pertumbuhan berkelanjutan. Hal ini tidak hanya menciptakan peluang baru bagi pelaku industri *fashion* lokal, tetapi juga menempatkan Indonesia sebagai salah satu pemain utama dalam ekosistem *modest fashion* global Muslimah yang inklusif, modern, dan tetap berakar pada nilai-nilai religiusitas.



Gambar I. 1 Grafik PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi (Tahun 2018 – 2024)

Sumber: (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2025)

Berdasarkan grafik PDB industri tekstil dan pakaian jadi tahun 2018 – 2024 menciptakan peluang besar bagi pelaku industri mode, baik skala besar maupun UMKM, untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar domestik. Salah satu indikator penting yang menunjukkan peran strategis sektor ini adalah kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional melalui subsektor industri tekstil dan pakaian jadi. Berdasarkan data Seri 2010: PDB Menurut Lapangan Usaha Seri 2010, Badan Pusat Statistik Indonesia, nilai PDB atas dasar harga konstan (ADHK) untuk industri ini pada tahun 2024 mencapai Rp142,39 miliar, mencerminkan tren pemulihan yang positif pasca pandemi, serta mengindikasikan adanya peningkatan permintaan pasar terhadap produk fashion, termasuk busana muslimah. Berdasarkan data Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro Dan Kecil Menurut 2-Digit KBLI, Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah unit usaha di sektor industri tekstil (KBLI 13) dan pakaian jadi (KBLI 14) di Indonesia mencapai angka yang sangat besar, yaitu masing-masing sebanyak 46.574 dan 576.749 perusahaan skala mikro dan kecil. Dengan demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa dengan besarnya jumlah industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia membuat persaingan ketat.

Berdasarkan laporan resmi dari Kementerian Perindustrian dalam publikasi (GEMA Industri, 2019), sektor *fashion* muslim telah menjadi perhatian khusus dalam peta industri nasional. Sepanjang tahun 2018 hingga 2019, Kemenperin mencatat keterlibatan sebanyak 656 pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) *fashion* muslim dan 60 desainer dalam berbagai program pengembangan, pelatihan, hingga partisipasi di ajang internasional seperti International Muslim Fashion Festival di Paris.

Dalam persaingan pakaian jadi, Mugaya hadir sebagai produsen busana muslim yang bersaing di tengah ketatnya industri tekstil, khususnya di Kota Bandung yang dikenal sebagai pusat industri kreatif. Latar belakang berdirinya Mugaya merupakan hasil dari penyatuan dua lini usaha terdahulu, yakni Kanik dan Soka. Kanik selama ini dikenal luas sebagai produsen kaos kaki wudhu yang sangat memperhatikan kenyamanan saat beribadah, sementara Soka tampil dengan

pendekatan *direct marketing* yang menyasar segmen pasar lebih luas dengan pilihan warna dan gaya yang beragam. Melalui proses konsolidasi yang strategis, nilai-nilai inti dari kedua merek tersebut disatukan untuk melahirkan Mugaya merek baru yang lebih modern, adaptif terhadap perubahan pasar, serta memiliki identitas yang lebih kuat dalam memenuhi kebutuhan fashion muslimah masa kini.

Mugaya hadir sebagai respons atas meningkatnya permintaan terhadap busana muslimah yang tidak hanya sesuai dengan syariat, tetapi juga relevan dengan selera pasar masa kini. *Brand* Mugaya membawa misi untuk mengintegrasikan unsur fungsionalitas, estetika, dan kualitas dalam setiap produknya, dengan tujuan menjadi salah satu merek rujukan utama bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan berbusana dalam berbagai aktivitas, baik sehari-hari maupun saat menjalankan ibadah. Pada tahap awal, Mugaya memilih fokus pada pasar yang relatif spesifik, yaitu busana untuk keperluan ibadah. Dari segmen ini, Mugaya mengembangkan koleksi khusus pakaian haji umrah, kemudian secara bertahap memperluas cakupan produknya hingga ke busana muslim harian yang tetap modis namun syar'i. Salah satu indikator awal keberhasilan langkah ini dapat terlihat dari pendapatan yang diperoleh dalam kurun waktu 30 hari hingga 26 Mei 2025 untuk lini pakaian ibadah haji umrah dengan total terjual 28 buah pcs, yakni mencapai Rp 8.820.000. Berikut merupakan data pendapatan busana Muslim Mugaya yang menunjukkan keberhasilan bisnis koleksi pakaian umrah dan haji (Produk Mugaya.Fashion | Shopee Indonesia, 2025):

Tabel I. 1 Penjualan Produk Busana Muslim Mugaya

Nama Produk	Harga Satuan	Produk Terjual	Total Omset
Mugaya Abaya Fashion – Gamis Muslimah Lengan Brukat Haji Umrah	Rp. 315.000	58 pcs	Rp. 18.270.000

Sumber: (Produk Mugaya.Fashion | Shopee Indonesia, 2025)

Berdasarkan tabel I.1 menyajikan data penjualan produk dari merek *Mugaya Abaya Fashion* untuk salah satu variannya, yakni *Gamis Muslimah Lengan Brukat Haji Umrah*. Data tersebut meliputi harga satuan, omset bulanan, dan total omset

berdasarkan laporan penjualan yang diperoleh melalui platform Shopee Indonesia pada bulan Mei tahun 2025. Harga satuan dari produk tersebut tercatat sebesar Rp315.000. Omset bulanan di sini merujuk pada total pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk tersebut dalam satu bulan tertentu. Sementara itu, total omset yang tercantum mulai tanggal 24 Februari 2025 hingga tanggal 26 Mei 2025 sebesar Rp18.270.000 dengan total terjual 58 buah produk merepresentasikan jumlah keseluruhan pendapatan yang dikumpulkan dalam periode lebih dari satu bulan.

Mugaya tidak berhenti hanya pada menggabungkan dua kekuatan itu. *Brand* ini melakukan lompatan signifikan dengan merombak pendekatan bisnisnya secara menyeluruh. Mugaya mengambil langkah transformatif menuju model *Business to Customer* (B2C). Peralihan ini tidak hanya mencerminkan kemampuan adaptif terhadap perubahan pola konsumsi dan preferensi pasar, tetapi juga membuka ruang dialog yang lebih dekat antara produsen dan konsumen. Melalui keterlibatan langsung dengan pelanggan akhir, Mugaya dapat merespons kebutuhan secara lebih personal, relevan, dan kontekstual dengan gaya hidup konsumen kelas menengah atas yang menjadi target utamanya.

Namun demikian, pasar busana Muslimah di Indonesia memiliki karakteristik yang sangat heterogenitas ini bukan hanya terlihat dari perbedaan preferensi gaya dan harga, tetapi juga dari dimensi psikografis dan demografis yang beragam (Kartajaya et al., 2019). Situasi ini menjadikan pendekatan segmentasi pasar sebagai hal yang sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang tepat sasaran. Dalam konteks kompetisi, data menunjukkan bahwa secara khusus dikelompokkan ke dalam tiga lapisan pasar, yaitu kelas menengah bawah, kelas menengah, dan kelas menengah atas dengan variasi harga dan volume penjualan yang sangat kompetitif. Berikut adalah data kompetitor utama berdasarkan sumber *marketplace* Tokpee-Shopee:

Tabel I. 2 Kompetitor Busana Muslimah di Indonesia

Segmen Pasar	Contoh Merek	Rentang Harga	Produk terjual Bulan Mei 2025	Omset Bulan Mei 2025	Sumber
Menengah Bawah	Amie Official Shop	Rp75.000 – Rp145.000	3.256	Rp443.882.516	(Toko Online Amie Official Shop Shopee Indonesia, 2025)
	Qiray Fashion Muslim	Rp75.000 – Rp100.000	2.451	Rp196.120.000	(Toko Online Qiray Fashion Muslim Shopee Indonesia, 2025)
	Senada Official	Rp50.000 – Rp100.000	353	Rp24.683.696	(Toko Online Senada_official Shopee Indonesia, 2025)
	Scraffy Studio	Rp122.000 – Rp 157.000	47	Rp7.571.170	(Toko Online Scraffy Studio Shopee Indonesia, 2025)
	Liyana Official	Rp80.000 – Rp 90.000	33	Rp2.907.400	(Toko Online Liyana Official Shopee Indonesia, 2025)
Menengah	Lozy Hijab	Rp219.000 – Rp499.000	137.001	Rp12.602.495.603	(Toko Online Lozy Hijab Official Shop Shopee Indonesia, 2025)
	Aska Label	Rp202.300 – Rp429.000	7.434	Rp1.213.449.395	(Toko Online Aska Label Official Shop Shopee Indonesia, 2025)

Tabel I. 2 Kompetitor Busana Muslimah di Indonesia

Segmen Pasar	Contoh Merek	Rentang Harga	Produk terjual Bulan Mei 2025	Omset Bulan Mei 2025	Sumber
Menengah	Tubita Official Shop	Rp329.000 – Rp357.000	2.559	Rp645.966.560	(Toko Online Tubita Official Shop Shopee Indonesia, 2025)
	L.tru	Rp425.000 – Rp595.000	1.949	Rp470.791.500	(Toko Online L.Tru Official Shop Shopee Indonesia, 2025)
	Yumnak amra	Rp259.000 – Rp389.000	584	Rp90.777.300	(Toko Online Yumnakamra Shopee Indonesia, 2025)
Menengah Atas	Wearing. Klamby	Rp553.137 – Rp975.000	40.906	Rp 12.421.304.900	(Toko Online Wearing Klamby Official Shop Shopee Indonesia, 2025)
	Benang Jarum	Rp1.057.500 – Rp2.875.000	4.338	Rp2.847.959.750	(Benang Jarum Official Shop Shopee Indonesia, 2025)
	Button Scarves	Rp1.800.000 – Rp3.000.000	3.983	Rp 2.002.715.000	(Toko Online Buttonsarves Official Shop Shopee Indonesia, 2025)
	Ria Miranda	Rp625.000 – Rp1.080.000	2.121	Rp 1.228.874.905	(Toko Online Ria Miranda Official Shop Shopee Indonesia, 2025)
	Mandjha	Rp296.650 – Rp2.519.100	1.721	Rp 338.780.480	(Toko Online Mandjha Ivan Gunawan Official Shopee Indonesia, 2025)

Berdasarkan data di atas, kompetitor yang beroperasi di platform Shopee Indonesia tahun 2025 terbagi dalam berbagai segmen pasar mulai dari kelas menengah bawah, menengah, hingga menengah atas terlihat bahwa kelas menengah atas memegang peranan strategis dalam dinamika industri busana muslimah Indonesia (Kartajaya et al., 2019). Merek-merek yang menempati posisi ini umumnya telah mengukuhkan citra mereka sebagai pelopor tren, bukan sekadar pemain pasar biasa (Rizlah et al., 2025). Nama-nama kompetitor kelas menengah atas seperti Wearing Klamby, Benang Jarum, Buttonscarves, Ria Miranda, dan Mandjha by Ivan Gunawan mencerminkan merek yang telah dikenal luas dalam industri *fashion* muslimah nasional. Merek-merek ini tidak hanya memiliki jangkauan pasar yang kuat, namun juga menunjukkan menengah atas kecenderungan untuk menargetkan segmen konsumen kelas.

Alasan utama diklasifikasikannya para kompetitor tersebut dalam kelompok kelas menengah atas dapat ditinjau dari rentang harga produk yang mereka tawarkan. Sebagian besar merek memiliki kisaran harga mulai dari Rp500.000 hingga melebihi Rp2.000.000 per item, bahkan beberapa mencapai angka Rp3.000.000. Rentang harga ini menandakan bahwa produk yang dipasarkan tidak ditujukan untuk pasar massal berdaya beli rendah, melainkan bagi konsumen yang memiliki daya beli tinggi.

Pemilihan produk dari merek seperti Wearing Klamby, Benang Jarum, Buttonscarves, Ria Miranda, dan Mandjha by Ivan Gunawan didasari oleh performa pasar yang nyata dan strategi bisnis yang relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Tingginya angka penjualan, seperti yang ditunjukkan oleh Wearing Klamby dengan lebih dari 40 ribu unit terjual dalam sebulan, menjadi indikator kuat atas penerimaan pasar yang luas dan stabilitas brand di tengah persaingan industri *fashion* muslim. Setiap merek menawarkan pendekatan harga yang bervariasi, memungkinkan mereka menjangkau segmen konsumen yang berbeda. Ria Miranda misalnya, hadir di kisaran harga menengah yang terjangkau, sementara Buttonscarves dan Mandjha menempati kelas premium dengan tetap menjaga volume penjualan yang kompetitif. Ini menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap daya beli dan preferensi pasar.

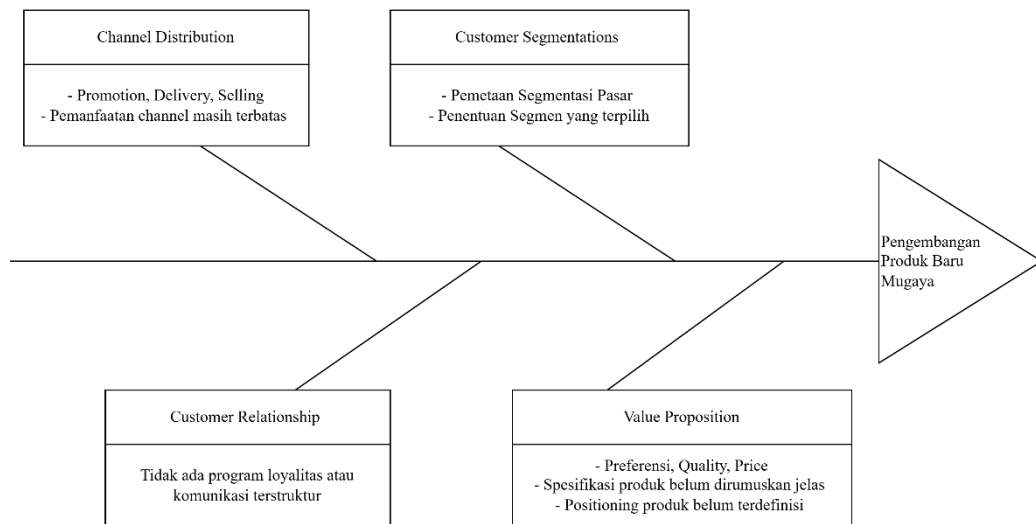
Sebagai salah satu *brand* busana Muslimah, Mugaya berupaya memperluas jangkauan bisnisnya di industri pakaian jadi dengan fokus pada optimalisasi pengalaman konsumen. Upaya ini dilakukan dengan pengembangan produk yang tidak hanya mengikuti tren *fashion modest* terkini, tetapi juga mengedepankan kualitas, kenyamanan, dan nilai-nilai religiusitas yang menjadi preferensi utama konsumen. Untuk memastikan strategi yang dijalankan selaras dengan ekspektasi pasar sasaran, peneliti juga melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama pemilik usaha Mugaya.

Sebagai bagian dari transformasi bisnis, Mugaya tidak hanya berfokus pada ekspansi produk, tetapi juga berupaya memahami konsumen secara lebih mendalam. Dengan kondisi pasar busana muslimah yang sangat kompetitif dan terus berubah, identifikasi segmen konsumen menjadi aspek yang krusial. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk memetakan karakteristik psikografis dan demografis pasar sasaran, agar strategi pengembangan produk dapat diarahkan secara tepat dan efisien. Mugaya menempatkan pendekatan berbasis kebutuhan konsumen sebagai prioritas utama, tidak sekadar mengikuti tren *fashion modest*, tetapi juga menciptakan nilai melalui produk yang dirancang khusus untuk memenuhi preferensi dan kebiasaan dari tiap kelompok pasar. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi Mugaya di industri tekstil dan pakaian jadi, sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen melalui hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan, khususnya dalam kategori produk busana Muslim.

Dalam menghadapi dinamika pasar busana muslimah yang semakin kompetitif, Mugaya dihadapkan pada tantangan untuk menentukan segmentasi pasar secara akurat, khususnya untuk produk yang ditujukan kepada konsumen muslimah aktif yang sering melakukan kegiatan sehari-hari. Dalam era bisnis modern yang penuh dengan dinamika dan persaingan ketat, strategi segmentasi pasar menjadi fondasi utama untuk memahami dan melayani konsumen secara efektif (Berbeglia et al., 2021). Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar yang luas dan beragam menjadi kelompok-kelompok konsumen dengan karakteristik, kebutuhan,

dan perilaku yang serupa, sehingga memungkinkan alokasi sumber daya yang lebih efisien dan strategi pemasaran yang lebih terarah (Dolnicar et al., 2018).

Segmentasi pasar yang kurang terarah dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan karakteristik kebutuhan konsumen, sehingga berpotensi gagal dalam strategi pemasaran dan melemahkan posisi kompetitif perusahaan (Bengtsson et al., 2016). Dalam upaya untuk mengembangkan produk baru dan pasar yang baru, Mugaya dapat menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC).



Gambar I. 2 Akar Permasalahan Segmentasi Pasar Mugaya

Menurut pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) (Ladd, 2018), langkah pertama yang perlu ditetapkan dalam membangun model bisnis adalah menentukan *customer segment* atau segmen pasar yang akan disasar. Segmen ini menjadi dasar dari seluruh strategi, karena setiap nilai yang ditawarkan, hubungan dengan pelanggan, hingga saluran distribusi akan diarahkan sesuai karakter dan kebutuhan pasar tersebut. Dalam kerangka BMC aspek pasar mencakup empat elemen utama, yaitu *customer segment*, *value proposition*, *channel*, dan *customer relationship* (Ladd, 2018). Khusus pada *customer relationship*, pendekatannya tidak hanya sebatas transaksi, tetapi lebih pada upaya menciptakan keterikatan emosional melalui layanan yang personal, interaktif, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam

penelitian ini yang akan dikaji adalah segmentasi pasar yang nantinya menjadi landasan bagi Mugaya dalam menetapkan segmen pasar yang akan dituju.

Penetapan segmentasi pasar menjadi fondasi penting dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Zimmer et al., 2020). Segmentasi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel yang relevan, seperti demografi, psikografi, perilaku pembelian, hingga gaya hidup. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi unik dari tiap segmen, serta menyusun bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih terarah.

Dalam konteks industri tekstil dan pakaian jadi, strategi segmentasi menjadi sangat krusial, terlebih karena untuk memasuki pasar ini, Mugaya akan menghadapi banyak kompetitor. Konsumen busana muslimah memiliki preferensi yang beragam dan dipengaruhi oleh faktor-faktor nilai religiusitas, kenyamanan, hingga tren gaya sehingga memerlukan keberhasilan strategi pemasaran. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mendasarkan segmentasinya pada data dan analisis pasar yang solid agar strategi pengembangan produk dapat menjawab kebutuhan nyata konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat posisinya dalam industri kecil dan pakaian jadi, khususnya produk busana muslim. Studi menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu melakukan segmentasi pelanggan dengan akurat memiliki peluang besar untuk berhasil dalam memenuhi kebutuhan pasar dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kotler et al., 2022; (Schlager & Christen, 2022).

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai urgensi perancangan segmentasi pasar pada produk busana Muslim Mugaya, studi terdahulu menunjukkan efektivitas integrasi pendekatan psikografis dan metode statistik dalam mengelompokkan konsumen secara lebih objektif. Penelitian yang dilakukan oleh (Nabilah & Sari, 2023) mengusulkan penggunaan pendekatan AIO (*Activity, Interest, Opinion*) untuk mengidentifikasi pola gaya hidup konsumen sedangkan menggunakan metode *K-Means Clustering* untuk membentuk kelompok

segmen pasar yang memiliki kesamaan karakteristik (Wardhani et al., 2024). Penelitian oleh (Putri et al., 2024) menunjukkan bahwa penggunaan metode *K-Means Clustering* efektif dalam mengidentifikasi segmen pelanggan berdasarkan data transaksi. Oleh karena itu, mengusulkan pendekatan psikografis seperti AIO untuk dikombinasikan dengan *K-Means Clustering* dapat memperluas cakupan segmentasi dan menghasilkan klasifikasi konsumen yang lebih komprehensif. Dengan meintegrasikan pendekatan AIO dan metode *K-Means Clustering* yang diharapkan untuk penelitian ini bertujuan untuk merancang segmentasi pasar yang berbasis data serta mencerminkan realitas perilaku konsumen dalam industri busana Muslimah. Maka dari itu, berikut merupakan rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Apa saja dimensi perilaku dan gaya hidup berdasarkan variabel AIO yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar?
2. Bagaimana proses pembentukan segmen menggunakan metode *K-Means Clustering*?
3. Bagaimana profil dari masing-masing segmen pelanggan yang terbentuk?
4. Bagaimana proses pemilihan segmen pelanggan yang akan dijadikan sasaran Mugaya?
5. Rekomendasi strategi pemasaran apa saja yang dapat diberikan kepada Mugaya terhadap segmen yang terpilih?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berikut merupakan tujuan tugas akhir yang diturunkan berdasarkan rumusan masalah yang telah dikaji sebelumnya:

1. Menentukan dimensi perilaku dan gaya hidup konsumen yang relevan untuk segmentasi pasar busana Muslimah berdasarkan pendekatan AIO (*Activity, Interest, Opinion*) mencakup aspek demografi serta perilaku konsumen.
2. Mengimplementasikan metode *K-Means Clustering* untuk mengelompokkan konsumen, sehingga diperoleh segmen yang menunjukkan pola kesamaan dalam gaya hidup dan preferensi pembelian.
3. Menganalisis hasil segmentasi konsumen yang terbentuk dari proses klasterisasi serta memetakan segmen pelanggan yang terbentuk dari dimensi

perilaku dan gaya hidup yang telah diidentifikasi melalui analisis data, guna memperoleh pemahaman lebih mendalam terhadap preferensi konsumen.

4. Mengevaluasi masing-masing segmen pasar yang terbentuk untuk menentukan segmen prioritas yang paling potensial sebagai target pasar Mugaya.
5. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat digunakan Mugaya dalam mengarahkan pengembangan produk dan layanan sesuai dengan segmen pasar yang paling potensial.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Berikut manfaat yang diperoleh dari adanya penelitian dari Mugaya :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat memberikan informasi terkait segmentasi pasar yang dapat membantu Mugaya untuk menentukan segmentasi pasar dan meningkatkan penjualan.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk referensi Mugaya dalam merumuskan segmentasi pasar yang telah diidentifikasi.dalam strategi bisnis dan pemasaran, baik saat ini maupun di masa mendatang agar memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efektif.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang yang melandasi pentingnya segmentasi pasar dalam pengembangan strategi pemasaran produk busana Muslimah Mugaya dengan mengidentifikasi rumusan masalah pada objek penelitian Mugaya, menguraikan data yang mendukung proses penelitian, serta penyusunan rumusan masalah yang sistematis. Selain itu bab ini menjelaskan tujuan, manfaat yang diharapkan, serta menyusun sistematika penulisan yang digunakan dalam tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan teori-teori yang mendasari pelaksanaan penelitian, baik yang berkaitan dengan segmentasi pasar, pendekatan psikografis AIO (*Activity, Interest, Opinion*), maupun metode *K-Means Clustering* sebagai teknik analisis data untuk menyelesaikan

permasalahan pada tugas akhir. Kajian utama dalam bab ini difokuskan pada topik segmentasi pasar sebagai acuan utama penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan secara rinci penjelasan dan tahapan metode yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian. Pembahasan mencakup sistematika perancangan yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan secara terstruktur dan efektif.

BAB IV PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini menjelaskan tahapan-tahapan proses pengumpulan serta pengolahan data yang digunakan untuk merancang segmentasi pasar bagi *brand* Mugaya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *MonkeySurvey* yang ditujukan kepada responden wanita pengguna *fashion* Muslimah. Selanjutnya proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak, antara lain *Excel*, *IBM SPSS Statistics 23*, *Google Colab* serta *Minitab*. Hasil pengolahan ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran Mugaya yang lebih terarah dan relevan. Subbab verifikasi dilakukan dengan meninjau atribut utama yang membentuk masing-masing segmen hasil klasterisasi, berdasarkan pendekatan kuantitatif menggunakan algoritma *K-Means Clustering*. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap segmen yang terbentuk memiliki konsistensi internal dan relevansi dengan variabel psikografis yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V VALIDASI, ANALISIS HASIL DAN, IMPLIKASI

Bab ini menyajikan hasil segmentasi yang telah dilakukan disertai proses validasi dan analisis terhadap rancangan segmentasi pasar untuk Mugaya. Proses validasi dan evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa hasil segmentasi sejalan dengan tujuan bisnis dan ekspektasi Mugaya dalam memperluas jangkauan pasarnya di

industri busana Muslimah. Selain itu, bab ini juga menguraikan implikasi strategis dari hasil penelitian, yang dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan analisis yang sistematis, rekomendasi strategi pemasaran disusun agar selaras dengan tujuan bisnis Mugaya dan mendukung ekspansi merek di pasar busana Muslimah.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari seluruh rangkaian penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang disampaikan mencerminkan keberhasilan pendekatan AIO dalam membentuk segmentasi pasar yang lebih terarah. Sementara itu, bagian saran ditujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya, agar dapat lebih mendukung strategi pertumbuhan berkelanjutan bagi Mugaya.