

Segmentasi Loyalitas Pelanggan UMKM Fashion Menggunakan Model Recency, Frequency, dan Monetary (RFM)

Retno Desti Dwi Meilasari^{*1}, Elfi Husnita Hasibuan¹

¹ Program Studi Pendidikan Vokasional Desain Fashion, Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan,
Universitas Aufa Royhan

*e-mail: dwimeilasari@retnodesti@gmail.com

Abstract

This study aims to understand the customer segmentation of Galery Bunda Nai, a fashion MSME based on physical stores, and to design a digital marketing strategy that suits customer needs and problems. Primary data consisting of 351 transactions from transaction records was collected from January to December 2025. It was analyzed using the RFM (Recency, Frequency, Monetary) model. The analysis results divided customers into 9 sub-segments, which were then combined into 3 main persona labels: Steady Shoppers, Fresh Potentials, and Value Seekers. Semi-structured ethnographic interviews revealed the pain points of each segment, such as minimal communication and personal recommendations for Steady Shoppers, hesitation to repurchase among Fresh Potentials, and a lack of appreciation for Value Seekers. The proposed digital marketing strategy includes consistent social media content, product education, customer testimonials, personalized communication, loyalty programs, and community development. The integration of RFM analysis and ethnographic insights is expected to improve customer engagement, retention, and loyalty on an ongoing basis.

Keywords: Costumer Loyalty, RFM Analysis, Customer Segmentation, Digital Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami segmentasi pelanggan Galeri Bunda Nai, UMKM fashion berbasis toko fisik, serta merancang strategi digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan dan masalah pelanggan. Data primer sebanyak 351 transaksi dari buku catatan transaksi diambil data dari Januari-Desember 2025. Dianalisis menggunakan model RFM (Recency, Frequency, Monetary). Hasil analisis membagi pelanggan ke dalam 9 sub-segmen, kemudian digabung menjadi 3 label persona utama: Steady Shoppers, Fresh Potentials, dan Value Seekers. Wawancara etnografi semi-terstruktur mengungkapkan pain point tiap segmen, seperti minim komunikasi dan rekomendasi personal untuk Steady Shoppers, keraguan membeli ulang pada Fresh Potentials, serta kurangnya apresiasi bagi Value Seekers. Strategi digital marketing yang diusulkan mencakup konten media sosial konsisten, edukasi produk, testimoni pelanggan, komunikasi personal, program loyalitas, dan pengembangan komunitas. Integrasi analisis RFM dan wawasan etnografi ini diharapkan meningkatkan keterikatan, retensi, dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, Analisis RFM, Segmentasi Pasar, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah perusahaan produktif yang dijalankan baik itu oleh individu atau kelompok yang memenuhi persyaratan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Tumbuhnya UMKM adalah salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan perekonomian nasional Indonesia. Hal ini dilakukan untuk mengurangi disparitas upah antara pelaku usaha dan kelompok pendapatan serta menyerap tenaga kerja (Erni, 2017). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, (Database Peraturan, 2008) UMKM didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha dengan kriteria tertentu. Keberadaan UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Banyaknya UMKM yang ada di Indonesia dengan berbagai macam jenis usaha, salah satu yaitu bergerak di bidang fashion.

Industri fashion di Indonesia saat ini berada dalam fase transformasi yang dinamis dan berkelanjutan. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), turut mendorong meningkatnya intensitas persaingan baik di pasar domestik maupun global. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM fashion untuk tidak hanya bersaing dalam aspek harga, tetapi juga

kualitas produk, desain, serta nilai tambah yang mampu dirasakan langsung oleh pelanggan. Persaingan yang semakin ketat tersebut mengharuskan UMKM untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis, preferensi konsumen, dan perkembangan strategi pemasaran yang relevan.

Dalam konteks industri fashion, UMKM menjadi salah satu penggerak utama karena mampu menghadirkan produk yang beragam, fleksibel, dan sering kali memiliki ciri khas lokal yang kuat (Shinta Alda Yunita, 2024). Meningkatnya jumlah pelaku UMKM fashion secara langsung berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Persaingan ini mendorong perusahaan untuk semakin gencar menerapkan berbagai strategi pemasaran guna menciptakan nilai unggul (superior value) bagi pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi pasar, kualitas produk, serta penetapan harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM fashion (Nisa, 2013). Oleh karena itu, pelaku UMKM tidak lagi cukup hanya mengandalkan produk yang baik, tetapi juga dituntut untuk memahami pasar dan pelanggan secara lebih mendalam.

Gambar 1: Persepsi anak muda dalam memilih fashion

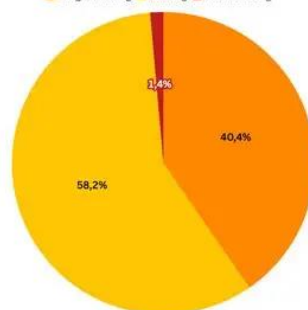
Gambar tersebut menunjukkan hasil dari persepsi anak muda terhadap fashion sebagai bagian penting dari kehidupan mereka, salah satunya termasuk usaha fashion dan butik, berada pada level yang tinggi, hal tersebut tidak hanya dinikmati oleh anak muda, namun dapat juga di rasakan oleh semua kalangan. Banyaknya pelaku usaha yang bergerak pada sektor yang sama menuntut UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih terarah, khususnya dalam mempertahankan pelanggan, agar mampu bertahan dan bersaing secara berkelanjutan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, UMKM fashion tidak hanya dituntut untuk melakukan inovasi pada aspek produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis data pelanggan..

Disampaikan juga oleh (Ardila Evika Putri) bahwa Dasar dari kesuksesan jangka panjang suatu bisnis adalah terciptanya sustainable competitive advantage, yaitu kondisi ketika perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih unggul kepada pelanggan secara konsisten dibandingkan pesaingnya. Keunggulan ini dapat terbentuk melalui pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan,

Persepsi Anak Muda Terhadap Fashion

(Oktober 2024)

■ Sangat Penting ■ Penting ■ Tidak Penting



Sumber: Hasil Survei Tugas Akhir Studi Independen GNFI Batch 7
(Preferensi Anak Muda dalam Memilih Fashion 2024)

pengalaman berbelanja yang positif, serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang terjaga dengan baik antara perusahaan dan pelanggan (Wela Yusepa, 2024).

Salah satu konsep penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah switching cost. Dikatakan oleh (Harum Amalun Nisa, 2013) bahwa Switching cost didefinisikan sebagai bentuk pengorbanan yang harus dilakukan pelanggan ketika berpindah dari satu produk atau merek ke produk atau merek lain, yang dapat berupa biaya finansial, waktu, usaha, maupun risiko tertentu. Semakin tinggi switching cost yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut untuk tetap setia pada merek yang digunakan. Dengan demikian, switching cost memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dan mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke pesaing. Selain switching cost, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (SOPIAH, 2013).

Menurut Jakpar et al. (2012:225, dalam (Santika Devi, 2017) mengukur kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dalam Upaya untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan keunggulan kompetitif pembelian kembali dan iklan positif melalui word of mouth Kepuasan pelanggan yang tinggi

umumnya mencerminkan terpenuhinya harapan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Menurut Fornell (1992) dalam (Edwin Rizki Sukmaputra, 2017) menyatakan bahwa salah satu tujuan utama dari program kepuasan pelanggan adalah meningkatkan loyalitas konsumen, yang tercermin melalui kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan sendiri memiliki karakteristik perilaku tertentu.

Menurut Griffin (2007) dalam (Dwi Putri Handayani, 2013) menyimpulkan bahwa pelanggan yang loyal umumnya menunjukkan empat sifat utama, yaitu melakukan pembelian secara berulang, membeli berbagai produk dari perusahaan yang sama, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta memiliki kecenderungan untuk mengabaikan produk dari pesaing. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga berkontribusi terhadap promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bersifat positif. Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan, konsumen menjadi semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian dan tidak lagi semata-mata menilai produk berdasarkan harga (Gabriel R. D. Levirini, 2021). Pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan merek serta hubungan emosional yang terbangun menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Penelitian segmentasi pelanggan menunjukkan pemahaman terhadap karakteristik dan perilaku pelanggan sangat penting untuk strategi pemasaran dan retensi pelanggan.

Beberapa peneliti menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain dibandingkan mereka yang hanya termotivasi oleh harga. (Olivia, 2025) Penelitian mengenai loyalitas pelanggan juga menegaskan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas. Pengalaman yang positif sepanjang perjalanan pelanggan, mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual, dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek dan mendorong terjadinya pembelian ulang (A. Agustiono, 2022). Dalam konteks ritel modern, konsumen tidak hanya mengevaluasi produk berdasarkan harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas layanan, kemudahan interaksi, serta hubungan personal yang dibangun oleh perusahaan. Dengan demikian, tingginya tingkat persaingan dan kemudahan akses terhadap berbagai alternatif produk juga menyebabkan menurunnya loyalitas konsumen terhadap satu merek tertentu. Kondisi ini meningkatkan risiko terjadinya *churn* pelanggan, yaitu berhentinya pelanggan melakukan pembelian ulang. Penelitian empiris menunjukkan bahwa kepuasan yang rendah, pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan, serta promosi yang tidak relevan dapat mempercepat terjadinya *churn* dan menghambat pertumbuhan bisnis jangka panjang (Yuantomo & Keni, 2025).

Dalam konteks UMKM fashion berbasis toko fisik, tantangan dalam mempertahankan pelanggan lama menjadi semakin kompleks. Interaksi penjualan yang terjadi secara langsung sering kali belum didukung oleh sistem pengelolaan data pelanggan yang terstruktur, sehingga informasi mengenai perilaku pembelian pelanggan sulit untuk dianalisis secara mendalam. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi retensi pelanggan memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan strategi akuisisi pelanggan baru, sehingga lebih efisien bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya (Putu Arya Abhirakshantu Mp, 2025).

Usaha butik fashion berbasis toko fisik masih mendominasi struktur industri fashion di Indonesia. UMKM fashion offline umumnya mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan serta transaksi penjualan konvensional. Sayangnya, belum sepenuhnya didukung oleh pemanfaatan data transaksi pelanggan secara optimal sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Akibatnya, potensi pelanggan loyal sering kali tidak teridentifikasi dengan baik dan strategi pemasaran yang diterapkan cenderung bersifat umum. Kondisi tersebut juga dialami oleh Galeri Bunda Nai, sebuah UMKM fashion yang beroperasi melalui toko fisik dan melayani konsumen lokal di Kota Padangsidempuan, Sumatra Utara. Galeri Bunda Nai menawarkan berbagai produk fashion seperti gaun, busana muslim, busana kerja hingga busana pria serta menyediakan layanan penjahit untuk kebutuhan custom design pelanggan. Hingga saat ini, Galeri Bunda Nai telah memiliki pelanggan dari berbagai kalangan masyarakat, yang menunjukkan daya tariknya di pasar lokal.

Meningkatnya jumlah pelanggan serta muncul kebutuhan untuk mengelola pelanggan secara lebih terarah agar hubungan jangka panjang dapat terjaga dengan baik. Data historis transaksi yang dimiliki Galeri Bunda Nai belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk memetakan perilaku pembelian pelanggan, seperti frekuensi kunjungan, *recency* pembelian, dan nilai transaksi. Oleh karena itu,

diperlukan pendekatan berbasis data untuk mengidentifikasi tingkat loyalitas pelanggan secara lebih objektif. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas segmentasi pelanggan menggunakan model RFM maupun loyalitas pelanggan, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pendekatan kuantitatif dan konteks e-commerce. Dengan begitu penelitian ini melakukan analisis RFM dengan pendekatan etnografi pada UMKM fashion berbasis toko fisik yang masih jarang dibahas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan analisis perilaku transaksi pelanggan dan pemahaman terhadap pengalaman pelanggan sebagai dasar dalam perumusan strategi digital marketing yang lebih kontekstual.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan segmentasi loyalitas pelanggan dengan menggunakan model Recency, Frequency, and Monetary (RFM). Segmentasi ini digunakan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan pola pembelian yang nyata, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui pemahaman terhadap karakteristik tiap segmen pelanggan, pelaku UMKM diharapkan mampu mempertahankan pelanggan yang telah loyal serta mendorong pelanggan dengan tingkat loyalitas yang lebih rendah untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang khususnya dalam konteks UMKM fashion berbasis toko fisik.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed method berdasarkan studi kasus, dengan analisis RFM sebagai alat bantu kuantitatif untuk mengukur perilaku pembelian serta tingkat loyalitas pelanggan di Galery Bunda Nai. Menganalisis menggunakan pendekatan etnografi semi terstruktur untuk melakukan Wawancara agar mendapatkan Shared Pain Value. Data primer yang digunakan berasal dari catatan transaksi pelanggan yang diperoleh langsung dari pihak perusahaan dalam bentuk buku transaksi. Data tersebut kemudian dicatat ulang secara manual menggunakan Microsoft Excel agar lebih terstruktur, ini berguna dalam memudahkan peneliti untuk merekap data transaksi untuk selanjutnya diproses dalam Aplikasi SPSS dengan menggunakan Analisis RFM Model.

Informasi yang dikumpulkan mencakup tanggal pembelian terakhir, jumlah transaksi yang dilakukan pelanggan, serta total nilai pembelian selama periode penelitian. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan Galeri Bunda Nai yang melakukan transaksi dari Januari – Desember 2025. Sampel penelitian menggunakan teknik total sampling, yaitu dengan melibatkan seluruh pelanggan yang memiliki data transaksi lengkap dan layak untuk dianalisis. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan model Recency, Frequency, dan Monetary (RFM) sebagai dasar dalam melakukan segmentasi pelanggan.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variable	Definisi Operasional	Indikator	Sumber data
Recency (R)	Jarak waktu antara pembelian terakhir pelanggan dengan tanggal acuan data, sehingga dapat diketahui tingkat kebaruan transaksi. (FirmanArifianto, 2024)	Tanggal transaksi	catatan transaksi pelanggan (Buku)
Frequency (F)	Jumlah pembelian selama periode tertentu (FirmanArifianto, 2024)	Transaksi	Catatan transaksi pelanggan (Buku)
Monetary (M)	besarnya pengeluaran pelanggan yang dihitung dari total nilai	Nilai transaksi	Catatan transaksi pelanggan (Buku)
Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber Data
	transaksi. (FirmanArifianto, 2024)		
Segmentasi pelanggan	Pengelompokkan pelanggan berdasarkan nilai RFM		Hasil RFM

Kemudian dijelaskan juga oleh (Rahmadeni, 2024) apabila jaraknya semakin kecil maka nilai Recency (R) semakin besar. Frequency (F) yaitu seberapa sering jumlah transaksi yang dilakukan pelanggan dalam periode tertentu. Monetary (M) yaitu jumlah uang / total yang dibelanjakan pelanggan saat transaksi dalam periode tertentu. Jika jumlah uang yang dibelanjakan makin besar, maka nilai M juga semakin besar. Semakin besar nilai R dan F, maka ada kemungkinan pelanggan akan kembali melakukan transaksi pada perusahaan atau pusat perbelanjaan tersebut. Melalui ketiga indikator tersebut, pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan kesamaan pola perilaku belanjanya.

Hasil segmentasi RFM selanjutnya dikelompokkan menjadi tiga segmen utama pelanggan yaitu Steady Shoppers, Fresh Potential, dan Value Seekers agar analisis dapat dilakukan secara lebih fokus. Masing-masing segmen kemudian dianalisis menggunakan pendekatan etnografi semi terstruktur. Wawancara dilakukan untuk menggali Shared Pain Value, kebutuhan, serta preferensi pelanggan berdasarkan pola perilaku yang muncul. Temuan dari analisis ini digunakan sebagai dasar dalam merumuskan One Value Proposition (OVP) dan menyusun strategi digital marketing yang relevan serta sesuai dengan karakteristik setiap segmen pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Customer Loyalty Segmentation dalam penelitian ini, menggunakan data primer yang di peroleh dari data mentah transaksi perusahaan, Sebanyak 351 transaksi yang merupakan hasil analisis RFM (Recency, Frequency, Monetary) digunakan untuk melakukan segmentasi pelanggan menjadi beberapa segment berdasarkan perilaku masing-masing. Seluruh data transaksi kemudian diekspor ke dalam format Microsoft Excel untuk keperluan pengolahan dan analisis statistik. Sehingga dapat diidentifikasi tingkat loyalitas dari masing-masing pelanggan.

Berdasarkan hasil di lapangan terdapat suatu data yang menunjukkan identitas pelanggan (Customer ID), tanggal transaksi, serta nilai transaksi yang dilakukan. Seluruh data disusun dalam format terstruktur untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi informasi, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam tahap pengolahan data selanjutnya, khususnya dalam perhitungan variabel Recency, Frequency, dan Monetary (RFM). Selain itu terdapat data yang menunjukkan Hasil pengklasifikasian pelanggan menggunakan analisis Recency, Frequency, dan Monetary (RFM) menunjukkan bahwa pelanggan Galeri Bunda Nai terbagi ke dalam beberapa segmen berdasarkan kesamaan perilaku pembelian. Setiap segmen memiliki karakteristik nilai RFM yang berbeda, yang mencerminkan variasi tingkat aktivitas transaksi dan loyalitas pelanggan. Perbedaan karakteristik tersebut terlihat dari kombinasi nilai recency, frequency, dan monetary pada masing-masing segmen, mulai dari pelanggan dengan frekuensi transaksi tinggi dan nilai pembelian besar hingga pelanggan dengan aktivitas pembelian yang relatif rendah.

Diketahui pula terdapat data yang menunjukkan nilai RFM pada masing-masing segmen dari jumlah pelanggan Galeri Bunda Nai yang selanjutnya dilakukan proses pengelompokan (grouping) dengan tujuan untuk menentukan strategi yang tepat dan perlu dilakukan terhadap pelanggan tersebut, serta telah dilakukan perhitungan terhadap nilai Recency, Frequency, dan Monetary (RFM), pelanggan Galeri Bunda Nai dikelompokkan ke dalam beberapa segmen berdasarkan pola perilaku transaksi yang serupa. Proses pengelompokan ini dilakukan untuk menyederhanakan hasil analisis RFM sehingga lebih mudah diinterpretasikan dalam mengidentifikasi tingkat loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, aspek recency digunakan sebagai dasar utama segmentasi karena menunjukkan kedekatan waktu transaksi terakhir pelanggan. Setiap segmen kemudian dibentuk dari kombinasi nilai frequency dan monetary yang mencerminkan intensitas serta nilai pembelian pelanggan.

NO	LABEL PERSONA	KODE RFM	JUMLAH PELANGGA	SEGMENT
1	Loyal Builders	222	30	Steady Shoppers
		232	10	
		312	26	
		332	15	Fresh Potential
		221	28	
		231	9	
Total		81	Value Seekers	

2	Premium Movers	223	29	
		233	10	
		313	24	
		333	16	Rising Spender
	Total		79	
3	Explorers	121	28	
		122	32	Early Premium
		123	37	
		133	3	
		131	4	
		132	3	Low Engagment
		311	21	Shoopers
		331	16	
	Total		144	

Hasil dari pengelompokkan / Grouping di atas ini menunjukkan bahawa pelanggan Galeri Bunda Nai dibagi menjadi tiga persona utama, yakni Loyal Builders, Premium Movers, dan Explorers. Persona Loyal Builders mencakup 81 pelanggan yang menunjukkan frekuensi dan nilai transaksi yang cukup konsisten, sehingga dianggap sebagai pelanggan inti dengan potensi untuk dikembangkan menjadi pelanggan yang lebih loyal. Sementara itu, persona Premium Movers, yang terdiri dari 79 pelanggan, memiliki frekuensi pembelian dan nilai transaksi yang tinggi, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan dan memerlukan perhatian khusus melalui strategi retensi. Di sisi lain, persona Explorers, kelompok terbesar dengan 144 pelanggan, didominasi oleh pelanggan baru, pelanggan dengan keterlibatan rendah, serta pelanggan yang mulai menunjukkan penurunan aktivitas. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar pelanggan masih berada pada tahap awal hubungan dengan brand, sehingga strategi pemasaran perlu diarahkan tidak hanya pada akuisisi, tetapi juga pada peningkatan keterlibatan dan pembentukan loyalitas pelanggan.

Label Persona	Kode RFM	Total Pelanggan	Karakteristik
Loyal Builders	222	30	- Recency: Pelanggan cukup baru-baru ini melakukan pembelian (aktif)
	232	10	- Frequency: Membeli secara rutin, tetapi tidak terlalu sering
	312	26	- Monetary: Nilai belanja menengah
	332	15	- Recency: Baru saja mulai bertransaksi, termasuk pelanggan baru atau baru aktif
			- Frequency: Belum terlalu sering membeli
			- Monetary: Nilai belanja menengah, menunjukkan potensi meningkat
	221	28	- Recency: Aktif, tapi tidak terlalu baru
	231	9	- Frequency: Membeli cukup rutin, tetapi kadang sensitif waktu promosi
			- Monetary: Nilai belanja menengah ke bawah

Penentuan target ini menunjukkan hasil identifikasi target segment pelanggan Galeri Bunda Nai yang menjadi fokus utama penelitian. Segmentasi ini berasal dari pengelompokan persona “Loyal Builders”, yang terdiri dari tiga sub-segmen: Steady Shoppers, Fresh Potentials, dan Value Seekers. Setiap target mempunyai karakteristik yang berbeda, seperti:

- Steady Shoppers

Pelanggan segment (2-2-2, 2-3-2) ini cukup baru-baru ini melakukan pembelian, membeli secara rutin tetapi tidak terlalu sering, dan memiliki nilai belanja menengah. Mereka dianggap sebagai pelanggan inti yang stabil, mudah diakses untuk strategi retensi, dan berpotensi dikembangkan menjadi pelanggan loyal.

- Fresh Potentials pelanggan segment (3-2-1, 3-3-2) yang baru mulai melakukan transaksi. Frekuensi pembelian mereka masih rendah, tetapi nilai belanja menunjukkan potensi meningkat. Subsegmen ini penting untuk diobservasi karena dapat memberikan insight tentang motivasi awal pembelian dan preferensi produk.

- Value Seekers

Pelanggan segment (2-2-1, 2-3-1) ini aktif tetapi belum terlalu baru, membeli cukup rutin, namun terkadang sensitif terhadap promosi. Nilai belanja berada pada level menengah ke bawah. Sub-segmen ini dapat membantu memahami perilaku pencarian value, pertimbangan harga, dan respons terhadap diskon atau penawaran khusus.

Secara keseluruhan, tabel ini digunakan sebagai target untuk menentukan pembagian responden wawancara dalam penelitian etnografi. Dengan membedakan segmen berdasarkan karakteristik RFM, agar dapat memilih responden untuk menggali pain value dan kebutuhan pelanggan, memahami perbedaan perilaku serta motivasi pembelian, serta merancang strategi digital marketing dan penawaran produk yang lebih terfokus dan personal.

Hasil wawancara pertama pada segmen Steady Shoppers, terdapat dua informan yaitu Yanti dan Emma, mereka ini yang masuk ke kode RFM 2-2-2, mereka menyatakan bahwa komunikasi dari brand setelah transaksi masih terbatas, brand di Galeri Bunda Nai jarang terlihat di platform digital, dan mereka kurang merasa memiliki hubungan yang dekat dengan brand tersebut. kurangnya rekomendasi produk yang dipersonalisasi juga termasuk suatu hambatan mereka dalam menyukai brand. Berdasarkan temuan ini, strategi digital marketing yang disarankan mencakup menjaga konsistensi konten di media sosial, menyajikan konten yang ringan dan relevan, serta membangun komunikasi personal melalui chat atau DM untuk meningkatkan keterikatan dan loyalitas pelanggan inti.

Interview ke-dua pada segmen Fresh Potential, dengan menggunakan dua informan yaitu Sinta dan Harry, mereka ini yang masuk ke kode RFM 3-3-2. hasil wawancara menunjukan jika mereka menyukai Galeri Bunda Nai, namun belum menjadikannya sebagai pilihan utama dalam berbelanja busana. Hal tersebut muncul berkaitan dengan keraguan pelanggan sebelum melakukan pembelian ulang, meskipun kualitas produk dinilai sudah baik. namun minimnya informasi, pembaruan konten yang kurang konsisten, serta posisi brand yang belum kuat membuat Galeri Bunda Nai lebih sering dipersepsikan sebagai pilihan sesekali. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan membutuhkan tambahan untuk meningkatkan rasa kesukaannya pada brand. Oleh karena itu, OVP Galeri Bunda Nai dapat difokuskan pada penguatan keyakinan pelanggan melalui strategi digital marketing seperti konten informatif, testimoni pelanggan, serta visual penggunaan produk.

Interview ke-tiga pada segmen Value Seekers, dengan dua orang informan yaitu Wiwi dan Salma, mereka ini yang masuk ke kode RFM 2-2-1. Da;am hal ini permasalahan utama ada pada hubungan emosional antara pelanggan dan brand. Pelanggan yang masih aktif berbelanja merasa komunikasi yang diberikan masih monoton dan belum mencerminkan apresiasi sebagai pelanggan loyal. Akibatnya, hubungan yang terjalin cenderung terasa sebatas transaksi. Shared pain value pada segmen ini adalah kurangnya penghargaan dan pengalaman yang bersifat personal. Berdasarkan temuan tersebut, OVP Galeri Bunda Nai perlu diarahkan pada penguatan hubungan jangka panjang melalui strategi digital marketing yang lebih personal, seperti komunikasi eksklusif, pemberian apresiasi khusus, dan pengembangan komunitas pelanggan. Strategi digital marketing untuk tiap segmen kemudian bisa dihubungkan dengan elemen Marketing Mix 7P yang paling sesuai dengan masalah (shared pain value) masing-masing segmen.

Untuk Steady Shoppers, fokus pada komunikasi personal dan konsistensi konten berkaitan dengan Promotion dan People. Sedangkan untuk Fresh Potential, penggunaan konten edukatif dan testimoni pelanggan menekankan Product dan Promotion agar pelanggan lebih yakin untuk melakukan

pembelian ulang. Sementara itu, pada Value Seekers, strategi seperti komunikasi eksklusif, program apresiasi, dan pengembangan komunitas pelanggan terkait dengan People, Process, dan Physical Evidence, sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih personal dan loyalitas mereka semakin kuat. Pendekatan ini memastikan strategi digital marketing tiap segmen relevan dengan kebutuhan pelanggan sekaligus terstruktur sesuai prinsip 7P.

Berdasarkan hasil segmentasi RFM dan wawancara etnografi, pelanggan Galeri Bunda Nai terbagi menjadi tiga segmen, yaitu Steady Shoppers, Fresh Potential, dan Value Seekers, yang masing-masing memiliki karakteristik dan kebutuhan berbeda. Strategi digital marketing yang tepat, seperti komunikasi rutin dan konten relevan untuk Steady Shoppers, konten edukatif dan testimoni untuk Fresh Potential, serta program apresiasi dan komunitas untuk Value Seekers, Strategi ini agar dapat membantu meningkatkan loyalitas dan keterikatan pelanggan kepada Galeri Bunda Nai. Oleh sebab itu hasil ini menunjukkan bahwa Galeri Bunda Nai bisa lebih fokus menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku pelanggan, sekaligus menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mencapai tujuan utama, yaitu melakukan segmentasi pelanggan Galeri Bunda Nai dengan menggunakan model Recency, Frequency, dan Monetary (RFM) sekaligus mengidentifikasi kebutuhan serta pain value masing-masing segmen melalui pendekatan etnografi semi terstruktur. Analisis RFM mengelompokkan pelanggan menjadi tiga segmen utama: Steady Shoppers, Fresh Potential, dan Value Seekers, yang masing-masing memiliki pola pembelian, frekuensi transaksi, dan tingkat loyalitas berbeda. Segmentasi ini memberikan wawasan yang jelas tentang perilaku transaksi pelanggan serta potensi pengembangan loyalitas pada setiap kelompok.

Hasil wawancara etnografi memperkuat temuan kuantitatif dengan mengungkap pain value yang khas untuk setiap segmen. Steady Shoppers merasakan minimnya komunikasi pasca transaksi, brand Galeri Bunda Nai jarang muncul di media digital, dan kurang terhubung dengan brand; oleh karena itu strategi yang direkomendasikan menitikberatkan pada konsistensi konten di media sosial, konten relevan, dan komunikasi personal. Fresh Potential masih ragu membeli ulang karena informasi produk kurang jelas dan brand Bunda Nai belum menjadi pilihan rutin; strategi yang sesuai berupa konten edukatif, testimoni pelanggan, dan visualisasi produk untuk membangun kepercayaan dan mendorong pembelian berulang. Sedangkan Value Seekers membutuhkan apresiasi dan komunikasi personal, sehingga strategi seperti program loyalitas, komunikasi eksklusif, dan komunitas pelanggan dapat memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas jangka panjang.

Dengan menggabungkan analisis kuantitatif RFM dan wawancara etnografi, penelitian ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang perilaku, motivasi, dan kebutuhan pelanggan. Hasilnya tidak hanya memetakan loyalitas, tetapi juga memberikan dasar praktis untuk merancang strategi digital marketing yang lebih fokus, personal, dan berbasis data. Dengan demikian, penelitian ini berhasil membantu Galeri Bunda Nai dalam mempertahankan pelanggan inti, mendorong pelanggan baru untuk lebih aktif, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008> (2023).
- A. Agustiono, S. L. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Dwi Putri Handayani, S. S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Edwin Rizki Sukmaputra, Y. E. (2017). Pengaruh Program Retention dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di CGV Blizt Bandung.
- Fauzan, M. (2025, Februari). Mayoritas Orang Indonesia Anggap 'Fashion' Penting. Diambil kembali dari GoodStats: <https://data.goodstats.id/statistic/mayoritas-orang-indonesiaanggap-fashion-penting-GPQci>

- FirmanArifianto, J. A. (2024). Segmentasi Pelanggan Berdasarkan Recency, Frequency, dan Monetary dengan K-Mean sClustering : Studi Kasus Toko Pakaian Almost Famous.
- Gabriel R. D. Levrini, G. R. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. MDPI.
- GoodStats Indonesia. (2025). Mayoritas orang Indonesia anggap fashion penting [Statistic].GoodStats.
- Harum Amalun Nisa, N. F. (2013). Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada pengguna ponsel Nokia pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro angkatan 2010 sampai 2012). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC .
- Indonesia, K. (2024). Diambil kembali dari Indonesian Chamber of Commerce and Industry: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#>
- KADIN. (2024). UMKM INDONESIA. Diambil kembali dari <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#>: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#>
- Nisa, H. A. (2013). Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada pengguna ponsel Nokia pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro angkatan 2010 sampai 2012). Jurnal Ilmu Admisnistrasi Bisnis.
- Olivia, H. (2025). Customer Segmentation in E-Commerce Using the RFM Model: A Case Study of E-Commerce Transaction Data (January 2009 – December 2011) From Kaggle. JURNAL PENDIDIKAN TAMBUSAI.
- Putu Arya Abhirakshantu Mp, Y. S. (2025). Tingkat Customer Loyalty Pada Produk Fashion Online. Jurnal Keuangan dan Bisnis.
- Rahmadeni, J. H. (2024). Customer Loyalty Segmentation with RFM Model at PCP Cafe. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS).
- Santika Devi, S. S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Cafe Otw Food Street Malang). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya.
- Shinta Alda Yunita, E. N. (2024). Transformasi Umkm Pakaian Di Era Digital: Adaptasi Terhadap Budaya Ekonomi Masyarakat Majalengka Dalam Ekosistem E-Commerce (Studi Kasus Di Bantarujeg) . Jurnal Konsevasi dan Budaya.
- Sopiah. (2013). The Effect of Organizational Culture . International Journal of Learning & Development
- Wela Yusepa, A. K. (2024). Peran Competitive Advantagedalam Menarik Konsumen Di Pasar Lokal(Studi Pada Topshop Bandar Lampung). Jurnal Manajemen Bisnis Syariah