

ABSTRAK

Dunia bisnis selalu menjadi dunia yang menarik untuk diikuti, karena sifatnya yang dinamis dan penuh persaingan. Toko Kelontong Sri Wahyuni merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada sektor bisnis jual beli kebutuhan pokok masyarakat. Toko dalam sehari dapat melayani transaksi dengan rata-rata sebanyak 115 transaksi yang berisi berbagai jenis transaksi barang kebutuhan. Pembeli di Toko Kelontong ini cenderung melakukan pembelian barang yang ditujukan untuk kebutuhan sehari-hari seperti berbagai kebutuhan pokok, gula, teh hingga berbagai jenis makanan instan dan juga *snack* serta Bahan Bakar Minyak. Saat ini Toko Kelontong Sri Wahyuni tidak menerapkan strategi *marketing* secara spesifik. Pemilik usaha cenderung tidak memperhatikan hal ini dikarenakan merasa hal ini tidak dibutuhkan dalam menjaga loyalitas pelanggan yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan dan juga penjualan dari produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha. Banyaknya produk yang ditawarkan ini menyebabkan ada beberapa produk yang kurang diminati dan tidak terjual dengan baik, dan berakhir stock yang kadaluwarsa. Diperlukan adanya analisis dengan data yang telah ada untuk mendapatkan informasi untuk membantu menyusun strategi pemasaran yang tepat. *Data mining* dengan algoritma *K-Means Clustering*, Algoritma Apriori dan *FP-Growth* menjadi salah satu cara untuk mendapatkan informasi dengan data yang telah dimiliki oleh pemilik usaha.

Kata Kunci : UMKM, Toko Kelontong, *Data Mining*, *K-Means Clustering*, Algoritma Apriori dan *FP-Growth*