

Empowerment Program for Tailor Women in Glagaharum Village Through Segmentation, Targeting and Positioning Education

Program Pemberdayaan Ibu-Ibu Penjahit Desa Glagaharum Melalui Edukasi Segmentasi, Targeting dan Positioning

Neola Omar Avizenna¹, Teresa Samantha Satyanegara², Angie Ivana Setiawan³,
Sri Nathasya Br Sitepu^{*4}

^{1,2,3,4}Universitas Ciputra Surabaya

*E-mail: nathasya.sitepu@ciputra.ac.id⁴

Abstract

The residents of Glaagaharum Village have limitations to meet household needs. The income of each head of a family has not been able to meet the living needs of every household. This causes housewives to take on an additional role as a financial support. Housewives who have skills begin to receive garment sewing. Tailor women need to increase their capacity so that they can increase their income. Capacity building through the empowerment program of Glagaharum Village tailors through segmentation, targeting and positioning education. This program was attended by 13 women tailors in Glaagaharum Village. The implementation of the program lasted for 6 months at the Glaagaharum Village Hall. The empowerment program uses the in-house training method. The training was held with an interactive system (pre-test, discussion, simulation, material provision, posttest). The objectives of the empowerment program can be grouped into three parts, namely: 1) providing knowledge related to market segmentation, 2) helping tailors determine targets/targets for product sales, 3) increasing knowledge while setting (positioning) product position in the market. The results of the empowerment program of Glagaharum Village tailors include: 1) market segmentation in the big market (sales with a wholesale system), 2) sales targets targeting Muslim men's and women's clothing with typical Glaagaharum Village motifs, 3) Muslim clothing products made by Glaagaharum Village tailors to become pioneers/pioneers of Muslim clothing in the big market.

Keywords: *Segmentation, Targeting, Positioning, Pre-Test, Post-Test*

Abstrak

Penduduk Desa Glaagaharum memiliki keterbatasan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Pendapatan dari setiap kepala keluarga belum mampu memenuhi kebutuhan hidup pada setiap rumah tangga. Hal ini menyebabkan ibu rumah tangga mengambil peranan tambahan sebagai penopang keuangan. Ibu rumah tangga yang memiliki keahlian mulai menerima jahitan pakaian. Ibu-ibu penjahit membutuhkan peningkatan kapasitas sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Peningkatan kapasitas melalui program pemberdayaan ibu-ibu penjahit Desa Glagaharum melalui edukasi segmentasi, targeting dan positioning. Program ini diikuti oleh 13 orang ibu-ibu penjahit pakaian di Desa Glaagaharum. Pelaksanaan program selama 6 bulan di balai Desa Glaagaharum. Program pemberdayaan menggunakan metode pelatihan in-house training. Pelatihan diseleenggarakan dengan sistem interaktif (pre-test, diskusi, simulasi, pemberian materi, posttest). Tujuan dari program pemberdayaan dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu: 1) memberikan pengetahuan terkait segmentasi pasar (segmenting), 2) membantu ibu-ibu penjahit menentukan target/sasaran (targeting) untuk penjualan produk, 3) menambah pengetahuan sekaligus menetapkan (positioning) posisi produk dipasar. Hasil dari program pemberdayaan ibu-ibu penjahit Desa Glagaharum diantaranya: 1) segmentasi pasar berada dipasar besar (penjualan dengan sistem grosir), 2) target penjualan menasar pada busana muslim pria dan wanita dengan motif khas Desa Glaagaharum, 3) produk pakaian muslim karya ibu-ibu penjahit Desa Glaagaharum menjadi pionir/pelopor pakaian muslim di pasar besar.

Kata kunci: *Segmentasi, Targeting, Penentuan Posisi, Pre-Test, Post-Test*

1. PENDAHULUAN

Desa Glagaharum adalah sebuah desa yang secara geografis berada di Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Dilansir dari data Pendataan Keluarga (PK) Desa Glagaharum tahun 2021, penduduk Desa Glagaharum berjumlah 4.506 jiwa dengan proporsi laki-

laki sebanyak 2.568 jiwa dan perempuan sebanyak 2.394 jiwa. Keluarga-keluarga penduduk Desa Glagaharum memiliki kemampuan ekonomi rendah. Para kepala keluarga bekerja pada sektor *non-formal* (pekerjaan serabutan) sehingga pendapatan dibawah upah minimum provinsi (UMR). Perolehan pendapatan kepala keluarga berubah sesuai ketersediaan lapangan kerja. Jumlah pendapatan keluarga setiap bulanannya dibawah Upah Minimum Kabupaten Sidoarjo, yaitu Rp 4.638.582 (Setyaningrum, 2023). Kepala keluarga berprofesi sebagai: tenaga kerja harian (buruh), karyawan, pegawai honorer, atau wiraswasta. Jumlah pendapatan harian berkisar antara Rp 1.000.000,- hingga Rp 2.500.000,- untuk setiap bulannya.

Jumlah pendapatan kepala keluarga lebih kecil dibandingkan total kebutuhan keluarga. Setiap keluarga membutuhkan Rp 2.000.000,- hingga Rp 3.000.000,- per bulannya untuk konsumsi. Perolehan pendapatan kepala keluarga sebesar Rp 1.000.000,- hingga Rp 2.500.000. terdapat selisih kekurangan dari pendapatan terhadap pengeluaran dari setiap rumah tangga. Selisih kekurangan ekonomi menjadi permasalahan bagi rumah tangga di Desa Glagaharum. Setiap rumah tangga mencoba untuk menghemat pendapatan agar dapat memenuhi kebutuhan. Usaha penghematan tidak mampu mengatasi selisih kekurangan keuangan. Permasalahan ini menyebabkan ibu-ibu rumah tangga di Desa Glagaharum berinisiasi untuk turut serta meningkatkan kualitas hidup keluarganya. Selain kepala keluarga maka ibu rumah tangga berusaha mngambil peran untuk meningkatkan pendapatan. Menurut hasil survei, sebagian besar ibu rumah tangga di Desa Glagaharum mempunyai kemampuan dasar dalam menjahit pakaian.

Ibu rumah tangga berusaha memanfaatkan keahlian menjahit untuk meningkatkan pendapatan keluarganya (Sitepu & Utami, 2019). Ibu rumah tangga di Desa Glagaharum bekerja sebagai penjahit pakaian perorangan maupun menjait dengan sistem borongan. Ibu rumah tangga yang menjahit pakaian terbatas hanya mengandalkan keahlian. Kondisi menyebabkan munculnya masalah pemasaran pakaian yang sudah dijait. Ibu rumah tangga sangat minim pemahamannya mengenai pasar sehingga mereka mengalami kendala dalam memasarkan produk hasil jahitan mereka. Selama ini yang biasa mereka lakukan adalah menunggu pesanan masuk kemudian menjahit. Oleh karena itu Ibu-ibu penjahit di Desa Glagaharum tidak memiliki pendapatan tetap setiap bulannya. Ibu rumah tangga memiliki fungsi ganda (mampu menghasilkan pendapatan dan mengurus rumah tangga). Pendapatan ibu rumah tangga belum maksimal disebabkan ketidakmampuan mengelola potensi usaha secara kompetitif. Ibu rumah tangga membutuhkan pelatihan untuk meningkatkan kreativitas dan keterampilan mereka dalam menciptakan produk-produk busana yang unik dan berkualitas. Taraf perekonomian keluarga dapat meningkat jika ibu rumah tangga dalam suatu keluarga turut serta bekerja dan berusaha meningkatkan pendapatan keluarga (Solihah, 2020). Namun, kendala atau permasalahan utama yang sering dihadapi oleh mereka adalah kurangnya pemahaman tentang pasar dan strategi pemasaran yang efektif.

Permasalahan yang dihadapi oleh para ibu-ibu penjahit di Desa Glagaharum sebagai berikut: 1) Kurangnya pengetahuan ibu-ibu penjahit di Desa Glagaharum terkait segmentasi pasar (*segmenting*), 2) Belum menentukan target/sasaran (*targeting*) untuk penjualan produk secara spesifik, 3) Kurangnya pengetahuan untuk penetapan (*positioning*) posisi produk dipasar. Permasalah ini dapat diatasi dengan program memberdayakan ibu-ibu penjahit Desa Glagaharum melalui edukasi *segmentasi, targeting dan positioning*. Pemberdayaan ibu-ibu penjahit diikuti oleh ibu-ibu penjahit untuk meningkatkan pengetahuan dalam menjalankan profesi tidak hanya sebagai penjahit namun juga mengembangkan menjadi sebuah unit usaha baru. Ibu-ibu penjahit membutuhkan pengetahuan untuk menciptakan unit usaha baru. Ibu-ibu penjahit membutuhkan pemahaman mengenai pasar dan pemasaran merupakan suatu hal yang mendasar dan sebuah keharusan dari para pelaku usaha di semua bidang. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dengan kata lain pemasaran adalah pertemuan antara kebutuhan dan transaksi menguntungkan (Kotler dan Keller, 2016:26 dalam Seran et al., 2023). Tanpa adanya pemahaman mengenai pasar, maka ibu-ibu pelaku usaha busana yang merupakan kelompok sasaran program pengabdian masyarakat ini akan kesulitan dalam memasarkan produknya.

Saat ini adalah era globalisasi dan digitalisasi seperti sekarang, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Para pelaku usaha yang semakin berorientasi pada pasar dan pelanggan semakin besar kemampuannya dalam mengembangkan keunggulan kompetitif berdasarkan inovasi dan diferensiasi pasar (Sari & Gultom, 2019). Pelaku usaha, termasuk ibu-ibu pelaku usaha busana, dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk mereka. Kreativitas dan inovasi dalam suatu bisnis berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Ani, 2020). Tanpa pemahaman yang baik tentang pasar, sulit bagi mereka untuk bersaing dan berkembang. Kondisi ini mendorong perlunya program edukasi yang dapat memberikan pemahaman menyeluruh mengenai pasar. Peningkatan ekonomi masyarakat telah menjadi salah satu fokus utama dari berbagai program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh perguruan tinggi di Indonesia. Salah satu segmen masyarakat yang memiliki potensi besar namun seringkali kurang mendapat perhatian khusus adalah ibu-ibu pelaku usaha busana. Program pengabdian masyarakat yang menasar ibu-ibu pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memberikan dampak positif yang signifikan dalam membimbing dan memberdayakan ibu-ibu rumah tangga dalam menjalankan usahanya (Lewaherilla et al., 2024).

Program pemberdayaan ibu-ibu penjahit Desa Glagaharum melalui edukasi *segmentasi, targeting dan positioning* dalam jangka panjang berdampak positif signifikan bagi para ibu-ibu penjahit pakaian. Pengetahuan terkait kewirausahaan, salah satunya tentang pemasaran, adalah sebagian kecil dari hal yang perlu dipelajari oleh para pemilik usaha UMKM (Widjaja et al., 2022). Pemahaman terhadap segmentasi pasar, sasaran, dan pemosisian (*segmenting, targeting, & positioning*), meningkatkan percaya diri, kemampuan bersaing di pasar yang lebih luas dan peningkatan penjualan produk (Handayani et al., 2023). Strategi *segmenting* bertujuan menentukan ukuran serta menyesuaikan dengan posisi pesaing. Strategi *targeting* mengajarkan spesialisasi dan kegiatan yang selektif sesuai dengan model bisnis. Strategi *positioning* belajar untuk mengetahui, menciptakan hingga mengevaluasi produk ataupun model bisnis yang dimiliki unit usaha (Tridyanthi, et al., 2023). Selain itu, peningkatan pendapatan dari usaha busana mereka diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi kesejahteraan keluarga dan masyarakat sekitar.

Tujuan dari pembimbingan dan pemberdayaan Ibu-ibu rumah tangga pelaku UMKM busana mengenai pemahaman pasar di desa Glagaharum adalah sebagai berikut: 1) memberikan pengetahuan kepada ibu-ibu penjahit di Desa Glagaharum terkait segmentasi pasar (*segmenting*), 2) Membantu ibu-ibu penjahit menentukan target/sasaran (*targeting*) untuk penjualan produk secara spesifik, 3) Meningkatkan pengetahuan ibu-ibu penjahit untuk penetapan (*positioning*) posisi produk dipasar. Tujuan ini akan menjawab permasalahan yang dihadapi oleh ibu-ibu penjahit di Desa Glagaharum. Harapannya program ini memberikan multiplier effect kepada perekonomian Desa Glagaharum. Dengan demikian, program pengabdian masyarakat ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan individu, tetapi juga untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal secara keseluruhan. Keberhasilan program ini akan menjadi bukti nyata bahwa pemberdayaan ibu-ibu pelaku usaha busana melalui edukasi dan pelatihan pemasaran dapat menjadi salah satu solusi efektif untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

2. METODE

Program pemberdayaan ibu-ibu penjahit Desa Glagaharum melalui edukasi *segmentasi, targeting dan positioning* adalah bagian dari kegiatan pengabdian masyarakat. Pelaksanaan kegiatan pada tahun 2024. Program ini berisi materi edukasi yang berhubungan dengan "*Segmenting, Targeting, dan Positioning*". Program ini merupakan kolaborasi antara pemerintah Desa Glagaharum dengan Universitas Ciputra Surabaya. Pemerintah desa memberikan bantuan berupa fasilitas pelatihan di balai desa. Universitas Ciputra Surabaya melibatkan dosen dan mahasiswa pada program ini berisi materi edukasi yang berhubungan dengan "*Segmenting, Targeting, dan Positioning*". Dosen memberikan materi pembelajaran sementara tim mahasiswa

Terlibat dalam pembuatan *pre-test* dan *post-test*, dokumentasi, serta administrasi kegiatan. Program ini menggunakan metode pelatihan *in-house training* dalam bentuk pembelajaran interaktif (*pre-test*, simulasi, materi, dan *post-test*). Gambar 1 merupakan gambar tahapan kegiatan pada program pemberdayaan ibu-ibu penjahit Desa Glagaharum melalui edukasi *segmentasi, targeting dan positioning*.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

Pada tahap pertama, tim mahasiswa memberikan lembaran *pre-test* kepada ibu-ibu penjahit untuk diisi. *Pre-test* berisikan pertanyaan pilihan ganda yang terkait dengan materi “Segmenting, Targeting, dan Positioning”. Hal ini dilakukan untuk mengukur pemahaman peserta terhadap materi sebelum sesi edukasi dimulai. Hasil *pre-test* dapat mengukur keberhasilan edukasi setelah dibandingkan dengan perolehan nilai *posttest* dari peserta. Tahap kedua pembelajaran melalui simulasi dalam bentuk *game*. Permainan ini diberikan untuk menstimulus ibu-ibu penjahit dalam memahami “*Segmenting, Targeting, dan Positioning*”. Tim mahasiswa dan dosen menyiapkan tiga kotak kardus dengan ukuran berbeda menggambarkan kondisi pasar. Peserta melempar bola ke dalam kardus yang sudah disediakan. Kemampuan peserta menentukan sasaran kardus merupakan pembelajaran terkait *targeting* pemasaran produk.

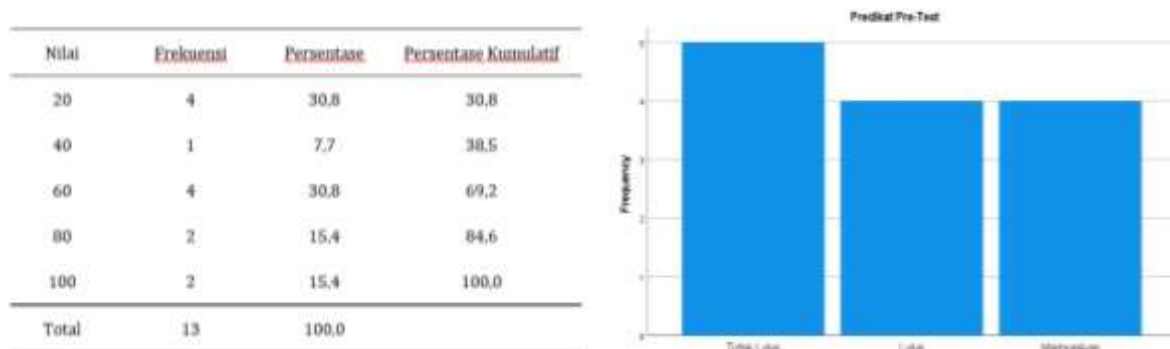
Tahap ketiga pelatihan *in-house training* memberikan pembelajaran terkait “*segmenting, targeting, dan positioning*” kepada para ibu-ibu penjahit. Hal ini dilakukan oleh dua dosen jurusan *International Business Management* Universitas Ciputra Surabaya. Pelatih menggunakan media video contoh kasus bisnis, dan teori praktis yang berhubungan dengan *segmenting, targeting, dan positioning*. Tahapan ketiga ini merupakan tahaan pendidikan yang bertujuan meningkatkan pengetahuan 13 orang ibu-ibu penjahit pakaian. Hal ini sejalan dengan Sustainable Development Goals (SGDS) point keempat yang bertujuan untuk mewujudkan pendidikan berkualitas dan meningkatkan akses terhadap pendidikan bagi setiap orang (Insari et al., 2022). Dengan adanya pendidikan bermutu melalui program pelatihan “*Segmenting, Targeting, dan Positioning*”, maka para ibu-ibu pelaku usaha akan memperoleh pengetahuan dan kemampuan yang dibutuhkan dalam menyeleksi pasar yang cocok sesuai produk untuk mendorong kemajuan usaha mikro mereka. Proses pelatihan memberikan kesempatan diskusi dan sesi tanya jawab dengan peserta pelatihan. Tahap akhir (keempat) adalah evaluasi pelatihan dilakukan oleh dosen dan mahasiswa melalui pemberian *post-test* dan *posttest*. Efektivitas dari program akan dinilai dengan mengukur perubahan pemahaman ibu-ibu penjahit dengan pemahaman dan penentuan segmentasi pasar, ketepatan target pelanggan dan memposisikan produk mereka secara efektif.

Mitra program pemberdayaan adalah 13 orang ibu-ibu penjahit pakaian di Desa Glagaharum. Peserta yang terdiri dari 13 orang ibu-ibu dengan latar belakang pendidikan lulusan Sekolah Dasar (SD) sebanyak 3 orang, Sekolah Menengah Pertama (SMP) 5 orang, Sekolah Menengah Atas (SMA) terdiri dari 7 orang. Peserta memiliki sebaran usia 26 tahun hingga 45 tahun. Mitra program ini sudah memiliki aset (mesin jait) serta kemampuan untuk menjahit pakaian. Mitra (13 orang ibu-ibu penjahit pakaian) bersedia mengikuti *in-house training* yang berlokasi di balai Desa Glagaharum.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil tahapan pertama peserta pelatihan mengikuti tahapan *pre-test* dengan mengisi semua lembaran pertanyaan terkait “*Segmenting, Targeting, dan Positioning*”. Seluruh mitra (13

orang ibu-ibu penjahit) mengisi lembar *pre-test* dengan penuh antusias. Tabel 1 menunjukkan nilai *pre-test* 20 dari 4 orang peserta artinya pemahaman sangat kurang untuk materi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Nilai *pre-test* 40 dari satu orang peserta artinya pemahaman kurang terhadap materi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Nilai *pre-test* 60 berhasil dikumpulkan oleh 4 orang peserta artinya peserta memiliki pemahaman yang cukup terhadap materi. Sementara terdapat 4 orang dengan nilai *pre-test* 80 hingga 100. Nilai ini mengindikasikan peserta sudah memahami materi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* secara lengkap. Nilai *pre-test* jika dikelompokkan dalam kategori kelulusan dapat dibagi dalam tiga kelompok yaitu: tidak lulus, lulus dan memuaskan. Nilai 60 hingga 0 dimasukkan dalam kategori tidak lulus. Nilai 61-80 masuk dalam kategori lulus dengan jawaban benar yang lebih tinggi dibandingkan kategori tidak lulus. Nilai 81-100 masuk dalam kategori memuaskan. Hasil *pre-test* menunjukkan tabel *bar chart* kelompok tidak lulus lebih besar dibandingkan *bar chart* kelompok lulus dan kelompok dengan nilai memuaskan. Perolehan nilai *pre-test* ditampilkan pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Post Test

Tahapan kedua adalah sesi pembelajaran melalui simulasi dalam bentuk games. Simulasi melalui games target bisnis. Masing-masing peserta berusaha menentukan segmentasi melalui pemilihan kotak bisnis yang disediakan. Permainan sebagai simulasi penerapan teori "*Segmenting, Targeting, dan Positioning*". Setiap peserta akan diberikan satu masker sebagai penutup mata dan satu bola pingpong. Peserta kemudian akan diminta untuk melempar bola masuk ke dalam kardus tanpa melihat. Hal ini kemudian dilakukan kembali dengan masker yang dilepas. Hasilnya pada saat mata peserta tertutup oleh masker maka tidak ada peserta yang berhasil memasukkan bola ke dalam kardus. Interpretasinya ketika peserta tidak memahami *Segmenting, Targeting, dan Positioning* maka sangat sulit untuk meningkatkan pendapatan. Sementara saat penutup mata di buka peserta berhasil melempar bola dan masuk kardus besar dibandingkan kardus kecil. Artinya peserta dengan akurat dapat meningkatkan pendapatan dengan memilih segmentasi besar (menjual pakaian dengan sistem grosiran) untuk menambah pendapatan. Gambar 3 adalah dokumentasi pembelajaran melalui simulasi games *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP).



Gambar 3 Dokumentasi Simulasi STP

Tahapan ketiga adalah pemberian materi pembelajaran yang mengaitkan dengan simulai dalam bentuk games ditahapan kedua. Proses pembelajaran berisi kolaborasi antara dosen dan ibu-ibu penjahit. Dosen memberikan mentoring, setelah itu peserta melakukan eksekusi berdasarkan materi pembelajaran dan hasil mentoring untuk keberhasilan bisnis (Sitepu, 2016). Pembelajaran dimulai para dosen dengan menjelaskan arti dari permainan tersebut. Kardus dalam permainan ini melambangkan 3 jenis pasar, yaitu *mass market*, *segmented market*, dan *niche market*, sedangkan aksi ibu-ibu melempar bola melambangkan situasi ketika menjual produk yang ditargetkan untuk jenis pasar tertentu. Ibu-ibu penjahit diajarkan cara memilih pasar sesuai dengan produk yang mereka jual. Menurut Handayani et al., segmentasi adalah pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen untuk menargetkan pesan pemasaran yang tepat (2023). Melalui segmentasi, ibu-ibu belajar bahwa pasar terbagi menjadi kelompok-kelompok dengan karakteristik tertentu. Pada konteks, *mass market* melalui ekspor pakaian dalam jumlah besar ke pasar nasional (grosiran) ataupun pasar internasional, *segmented market* berupa menyediakan seragam sekolah untuk berbagai institusi pendidikan, sedangkan *niche market* berupa menjual pakaian dengan spesifikasi khusus kepada perorangan. Ibu-ibu penjahit berhasil menentukan segmentasi di pasar besar (melalui penjualan dengan sistem grosiran).

Setelah mengetahui berbagai segmen pasar, ibu-ibu diajari tentang *targeting* untuk memilih satu spesialisasi yang menjadi pembeda dipasar. Spesialisasi yang menjadi fokus utama sehingga muncul menjadi karakteristik dari bisnis mereka. Faktor-faktor seperti segmentasi pasar, peluang perkembangan, potensi penjualan, dan kecocokan dengan kemampuan dan aset yang dimiliki krusial untuk dipertimbangkan dalam pemilihan segmen pasar yang tepat (Mangu & Beni, 2021). Oleh karena itu, dalam sesi ini ibu-ibu diajari untuk mengenali karakteristik para pelanggan yang telah mereka miliki sehingga mereka dapat melakukan *targeting* pasar yang tepat. Ibu-ibu penjahit memiliki *targeting* untuk menjadi spesialisasi penjahit baju muslim dengan motif khas desa Glagaharum. Ibu-ibu penjahit memproduksi baju muslim pria dan baju muslim wanita (gamis, jilbab dan mukenah).

Ketika target pasar telah ditentukan, ibu-ibu penjahit diajarkan terkait materi *positioning*. Ibu-ibu penjahit diajarkan cara menentukan posisi dipasar apakah ingin menjadi pionir, atau sekedar mereplikasi produk yang sudah tersedia dipasar. Pemateri diberikan cara identifikasi dan tips sukses menjual produk dipasar. Ibu-ibu penjahit memposisikan produk yang akan mereka buat agar sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan target pasar. *Positioning* merupakan strategi untuk menciptakan citra dan persepsi yang unik mengenai produk atau merek perusahaan di mata konsumen (Sari et al., 2023). Dengan melakukan *positioning* yang efektif, ibu-ibu dapat memudahkan konsumen untuk membedakan produk busana mereka dari pesaing dan memasarkan produk secara efektif. Hasil dari pembelajaran materi *positioning* ibu-ibu penjahit memilih menjadi pionir/pelopor baju muslim dengan motif Glagaharum.

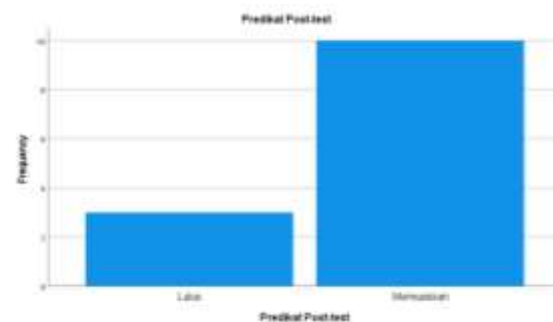
Proses pembelajaran memberikan kesempatan bagi ibu-ibu penjahit berdiskusi dengan dosen pemateri. Proses pelatihan dan pemberian materi dilengkapi dengan studi kasus dari bisnis yang sudah berhasil menetapkan segmentasi, *targeting* dan *positioning* dengan tepat. Pembelajaran berkelompok membuat sesama peserta jadi aktif berdiskusi dengan sesama teman kelompok. Motif Glagaharum sebelumnya belum ada sehingga ibu-ibu yang mengikuti pelatihan ini menjadi pionir yang menciptakan gambar motif Glagaharum. Pemilihan motif berdasarkan kondisi desa dimana motif menggunakan gambar tanggul lumpur lampindo dan hiasan bunga tenglang yang banyak dijumpai di Desa Glagaharum. Ibu-ibu penjahit setelah mendapat pembelajaran langsung melakukan eksekusi. Proses pembelajaran ini berhasil meningkatkan pengetahuan soft skill peserta dan ini menjawab tantangan SDGS butir keempat yaitu peningkatan mutu pendidikan. Gambar 4 merupakan proses pembelajaran yang diberikan oleh dosen pemateri kepada ibu-ibu penjahit.



Gambar 4. Pemberian Materi *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Tahapan keempat adalah kegiatan evaluasi melalui *posttest* yang diberikan kepada 13 orang peserta. Setelah materi selesai dipaparkan, dosen meminta perwakilan dari para peserta untuk maju dan menjelaskan apa yang mereka pahami dari materi tersebut. Kegiatan dilanjutkan dengan mahasiswa membagikan lembaran *post-test* berisi pertanyaan yang sama kepada para ibu-ibu penjahit pakaian (peserta). Hal ini dilakukan untuk mengukur pemahaman materi diberikan dan melihat seberapa efektif metode pemberian materi tersebut. Selain itu, pemberian *pre-test* dan *post-test* akan meningkatkan motivasi belajar para peserta melalui munculnya rasa kompetitif untuk mendapatkan nilai sebaik mungkin dan mempertahankannya dalam diri peserta (Yulianti et al., 2024). Secara keseluruhan, program pemberdayaan ibu-ibu penjahit Desa Glagaharum melalui edukasi *segmentasi, targeting dan positioning* berhasil. Hal ini diukur dari nilai *post-test* yang menunjukkan peningkatan pengetahuan terkait *segmentasi, targeting dan positioning*. Peningkatan pengetahuan tercermin dari nilai *post-test* yang meningkat perolehan nilai 60 dari 3 orang, nilai 80 meningkat dari 2 orang menjadi 7 orang dan perolehan nilai 100 dari 2 orang meningkat menjadi 3 orang. Hasil *post-test* berdasarkan kelompok juga mengalami pergeseran kelompok tidak lulus kosong dan kelompok lulus dengan nilai memuaskan mendominasi. Hasil program meningkatkan pengetahuan terkait segmentasi pasar (*segmenting*). Gambar 7 adalah hasil *posttest* dari ibu-ibu penjahit kain Desa Glagaharum.

Nilai	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
20	0	0	0
40	0	0	0
60	3	23,1	23,1
80	7	53,8	76,9
100	3	23,1	100,0
Total	13	100,0	



Gambar 7. Hasil *Post-test*

4. KESIMPULAN

Program pemberdayaan ibu-ibu penjahit Desa Glagaharum melalui edukasi *segmentasi, targeting dan positioning* berhasil dilakukan. Ibu-ibu penjahit berhasil memperoleh peningkatan pengetahuan terkait segmentasi. Ibu-ibu penjahit di Desa Glagaharum berhasil menentukan segmentasi pada pasar besar (penjualan dengan grosiran). Pembelajaran terkait materi *targeting* berhasil membantu ibu-ibu penjahit memilih segmentasi pasar untuk menjual pakaian. Produk jahitan berupa baju muslim pria dan baju muslim wanita (gamis, jilbab dan mukenah) menjadi produk spesialis yang dihasilkan. Ibu-ibu penjahit memberikan motif khas Desa Glagaharum pada

setiap produk yang dihasilkan. Manfaat terakhir dari pemberdayaan ibu-ibu penjahit adalah peningkatan aspek pengetahuan untuk menentukan *positioning*. Ibu-ibu penjahit merupakan kelompok pertama yang menciptakan gambar/motif Desa Glagaharum. Hal ini mengakibatkan posisi produk yang dihasilkan menjadi pelopor/pencetus ide pertama untuk busana muslim dengan motif khas Desa Glagaharum. Hasil dari kegiatan ini memberikan kesimpulan bahwa ibu-ibu rumah tangga telah berhasil memahami pelatihan yang telah dirancang dan diberikan oleh dosen dan mahasiswa tentang topik "*Segmenting, Targeting, dan Positioning*". Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*. Program pemberdayaan ibu-ibu penjahit Desa Glagaharum melalui edukasi *segmentasi, targeting dan positioning* efektif untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan dari para ibu-ibu penjahit di Desa Glagaharum.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada School of Business Management serta Biro Mahasiswa dan Alumni Universitas Ciputra Surabaya yang telah memberi dukungan finansial terhadap terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Selain itu, kami juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Desa Glagaharum yang telah memberikan izin dan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, L. N. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(02), 184-194. Dikutip melalui <https://www.ejournal.lppm-umbaja.ac.id/index.php/jmb/article/download/982/586>
- Diana, D., Hakim, L., & Fahmi, M. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Tangerang Selatan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 67. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.67-74>
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208-212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Insari, R. D., Arasih, Y., & Marefanda, N. (2022). Strategi Peningkatan Kualitas Pendidikan Masyarakat Desa Suak Puntong. *Jurnal Government: Kajian Pemerintahan Lokal Dan Otonomi Daerah*, 8(1). <https://doi.org/10.52447/gov.v8i1.5971>
- Kementerian Keuangan RI. (2023). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Lewaherilla, N. C., Huwae, V., Hiariey, H., Matruty, D., & Christianty, R. (2024). Membangun Mental Juara Bagi Ibu-Ibu Pelaku UMKM di Desa Mamala Kabupaten Maluku Tengah. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 4512-4515. Dikutip melalui <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/28673/19698>
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkulu. *Sebatik*, 25(1), 27-34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Saddam, M., Parmuji, P., Casilam, C., & Busro, M. A. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Program Pelatihan dan Pendampingan Manajemen Usaha di Rumah Qur'an Baitul Makmur. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(4), 1-4. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i4.288>
- Sari, N. P., Khairi, A., & Sari, U. T. (2023). Penyuluhan Strategi Pemasaran STP untuk Meningkatkan Daya Saing Forum Komunikasi UMKM di Donokerto, Turi, Sleman, Yogyakarta. *Society*, 2(1), 1-5. <https://doi.org/10.55824/jpm.v2i1.227>
- Sari, Y., & Gultom, A. W. (2019). Pengaruh bauran pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha waralaba di Kabupaten Oku. *Jurnal Akuntansi, Keuangan,*

- Dan Manajemen, 1(1), 9-16. Dikutip melalui <https://penerbitgoodwood.com/index.php/Jakman/article/download/2/1>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211. Dikutip melalui <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Setyaningrum, P. (2023). Besaran UMP dan UMK 2024 di Provinsi Jawa Timur Halaman all - Kompas.com. https://surabaya.kompas.com/read/2023/12/03/231521478/besaran-ump-dan-umk-2024-di-provinsi-jawa-timur?page=all#google_vignette KOMPAS.com.
- Sitepu, S. N. B. (2016). Kolaborasi dan inovasi pada kegiatan mentoring dan eksekusi bisnis untuk mendorong keberhasilan start-up bisnis.
- Sitepu, S. N. B., & Utami, C. W. (2019). Pemberdayaan Perempuan Dalam Pengelolaan Usaha Mikro Melalui Program Entrepreneurship Sebagai Pengerak Ekonomi Desa. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Senapenmas 2018*, 347-356.
- Solihah, M. (2020). Peran ibu rumah tangga dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga melalui industri batu bata di Desa Bumi Harjo Kecamatan Kumai (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya). Dikutip melalui <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/2983/1/Skripsi%20Markhatus%20Solihah%20-%201604120561.pdf>
- Tridyanthi, K. A., Aidhawani, A., Fadillah, A., Annisa, A. S., & Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151-158.
- Widjaja, O. H., Budiono, H., & Olivia, G. (2022). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, karakteristik kewirausahaan serta motivasi pada keberhasilan usaha kota Pontianak. *Prosiding Serina*, 2(1), 199-208. Dikutip melalui <https://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/download/18531/10455>
- Yulianti, Ridwan S. A., & Supriadi T. (2023). Pengaruh Pretest Dan Posttest Terhadap Motivasi Belajar Sosiologi Pada Siswa Kelas XI IPS Di UPT SMA Negeri 2 Jeneponto. *JURNAL PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JUPENDIS)*, 2(1), 236-245. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i1.1211>