



**The 7th Conference on Innovation and Application of Science and Technology
(CIASTECH)**

Website Ciastech 2024 : <https://ciastech.net>
Open Conference Systems : <https://ocs.ciastech.net>
Proceeding homepage : <https://ciastech.net>

P-ISSN : 2622-1276
E-ISSN: 2622-1284

**PEMBERDAYAAN STRATEGI SEGMENTING TARGETING POSITIONING
DIFERENSIASI BAGI USAHA MIKRO INDUSTRI RUMAH TANGGA
KABUPATEN SUKOHARJO**

**Joko Suryono^{1*}, Yoto Widodo²⁾, Farida Nugrahani³⁾, Betty Gama⁴⁾, Diatmiko Hidajat⁵⁾, Sri Hartati⁶⁾,
Agung Setyarini⁷⁾, Made Wedaswari⁸⁾, Aziz Widi Nugroho⁹⁾**

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9) Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Data Artikel :

Naskah masuk, 30 Oktober 2024
Direvisi, 6 Desember 2024
Diterima, 20 Desember 2024

Email Korespondensi :

jokowignyo@gmail.com

Industri Rumah Tangga memiliki fungsi yang kuat dalam menunjang ekonomi keluarga, dimana keterlibatan dan sumbangan dalam memperoleh penghasilan dan mengatur keuangan keluarga. sektor IRT perlu mengenali tantangan yang dihadapi yaitu dengan memahami konsep pemasaran strategi segmentasi, penargetan, penentuan posisi, dan diferensiasi. Tujuan untuk menggambarkan kapasitas pengetahuan dan pemahaman strategi pemasaran segmenting, targeting positioning, diferensiasi IRT di kabupaten Sukoharjo. Metode Penelitian Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik Pengumpulan Data studi dokumentasi, observasi, wawancara, Penyebaran daftar pertanyaan. Teknik analisis data menggunakan model logika induktif interaktif Miles dan Huberman. Hasil Temuan Pelaku Usaha mikro Industri Rumah Tangga di desa Sadakan dan desa Krajan masih sangat minim dalam memahami strategi pemasaran segmenting targeting, positioning, diferensiasi. Dengan daya kekuatan Industri Rumah Tangga dalam menunjang ekonomi keluarga, maka IRT ini perlu didukung dan diberdayakan dalam strategi ini. Memberdayakan usaha mikro industri rumah dalam segmentasi, penargetan, penentuan posisi, dan strategi diferensiasi sangat penting untuk meningkatkan kinerja pasar mereka. Strategi ini memungkinkan usaha mikro untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen tertentu, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan dan keuntungan.

Kata Kunci : *IRT, Strategi Segmenting, Positioning, Diferensiasi*

1. PENDAHULUAN

Industri Rumah Tangga memiliki fungsi yang kuat dalam menunjang ekonomi keluarga, dimana keterlibatan dan sumbangan dalam memperoleh penghasilan dan mengatur keuangan keluarga. Kapasitas perempuan terutama melalui kontribusi perempuan sebagai penerima pendapatan primer dan manajer keuangan. Selain itu Industri Rumah Tangga (IRT) juga memiliki kekuatan dalam menopang kebutuhan rumah tangga serta mampu memperkuat ketahanan ekonomi negara baik di masa sulit maupun dalam keadaan normal. Secara keseluruhan, terutama di masa-masa sulit.

IRT memberikan kontribusi di bidang Ekonomi yang mampu menciptakan pendapatan tambahan bagi keluarga. Ibu rumah tangga mampu memberikan sumbangan samapi 54,16% di dalam pendapatan keluarga melalui usaha kecil seperti usaha mikro kecil Brown Sugar [1]. IRT mampu menyedot tenaga kerja di kalangan masyarakat, sehingga memiliki daya untuk mengurangi pengangguran dan kemiskinan [1]. IRT menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam meningkatkan penghasilan keluarga, hingga mampu menunjukkan peningkatan 83% dalam pendapatan bulanan setelah melakukan kolaborasi dengan mitra bisnis [2]. Sektor IRT merupakan bagian dari sumber penghasilan keluarga yang mampu menegakkan dan menyeimbangkan kehidupan rumah tangga [3].

Selain itu, IRT melalui peran yang dilalukan oleh pelaku usaha memiliki dampak sosial yang tinggi bagi masyarakat. Pelaku usaha perempuan di IRT memiliki beberapa peran dan bertindak sebagai pengasuh, pendidik, dan pencari nafkah yang berfungsi untuk meningkatkan kesejahteraan dan kebahagiaan keluarga [3]. Keterlibatan perempuan dalam IRT menumbuhkan ketahanan masyarakat dan kohesi sosial, dengan cara saling bekerja sama dan saling mendukung [1]. Industri rumah tangga menumbuhkan ikatan masyarakat dan kolaborasi, yang mengarah pada praktik bisnis yang selalu beradaptasi dan melakukan inovasi yang berkelanjutan dan pertumbuhan ekonomi bersama [4][2]. IRT yang terus melakukan adaptasi dan inovasi, mampu bertahan di saat Pandemi COVID-19 dengan meningkatkan keterampilan bisnis mereka, termasuk manajemen keuangan dan pemasaran digital, untuk mempertahankan perusahaan mereka [5]. IRT telah menunjukkan fleksibilitas dalam transisi ke permintaan pasar baru, yang penting untuk pemulihan ekonomi [5].

Sementara sektor IRT secara signifikan mendukung ekonomi keluarga, penting untuk mengenali tantangan yang dihadapi oleh industri ini, yaitu seperti konsep pemasaran, keterbatasan sumber daya yang memahami tentang konsep pemasaran yang akan dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan. Selayaknya IRT mampu membangun keunggulan kompetitif melalui pengetahuan dan pemahaman konsep pemasaran.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji pengetahuan dan pemahaman konsep pemasaran IRT menggunakan strategi segmentasi, penargetan, penentuan posisi, dan diferensiasi. Strategi segmentasi, penargetan, penentuan posisi, dan diferensiasi, sangat penting untuk membangun keunggulan kompetitif sebuah merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini memungkinkan sebuah usaha dapat secara efektif menjangkau sasaran pasar dan melibatkan sasaran pasar yang dituju dan memastikan bahwa upaya kegiatan komunikasi berhimpitan dengan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tertentu.

Aspek kegiatan segmentasi melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik seperti demografi, psikografis, dan perilaku. Segmentasi yang efektif dapat mengarah pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena memungkinkan merek untuk menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan unik setiap segmen [6]. Misalnya, sebuah studi tentang merek hijab mengungkapkan bahwa memahami target demografis

secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di antara mahasiswa pascasarjana [7]. Identifikasi Pasar: UKM dapat mengelompokkan pasar mereka ke dalam kategori Bisnis ke Pelanggan (B2C), Bisnis ke Bisnis (B2B), dan Bisnis ke Pemerintah (B2G) [8]. Analisis Subgrup: Dalam B2B, segmentasi lebih lanjut dapat mengidentifikasi kebutuhan spesifik Usaha Besar versus UKM, memungkinkan pendekatan pemasaran yang disesuaikan [8] [9].

Aspek Penargetan memfokuskan diri pada segmen tertentu yang memiliki keinginan dan kebutuhan tertentu. Pemasar memilih satu segmen, memfokuskan satu segmen untuk mengoptimalkan sumber daya pemasaran [6]. Strategi multi-penargetan bisa sangat efektif, seperti yang ditunjukkan dalam studi klinik gigi, yang mengidentifikasi wanita usia produktif sebagai audiens utamanya [10]. Di bidang usaha, pilihan pasar target: UKM harus fokus upaya pemasaran diarahkan kepada audiens yang terjangkau dan relevan [8]. Pengembangan bauran pemasaran: Bauran pemasaran harus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan yang diidentifikasi dari segmen target, meningkatkan penawaran produk dan strategi penetapan harganya [11].

Aspek penentuan posisi (*positioning*) mengacu pada bagaimana sebuah merek mampu menancap dibenak konsumen, konsumen selalu mudah mengingat dan mengingat. Sehingga konsumen dapat mudah membedakan antara merek yang satu dengan merek yang lainnya [12]. Penentuan posisi melibatkan penciptaan citra yang berbeda di benak konsumen, yang dapat dicapai melalui pemetaan persepsi untuk memahami keunggulan kompetitif [9].

Aspek diferensiasi produk dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis. Melalui diferensiasi, UMKM dapat menciptakan produk yang unik dan menarik, berbeda dengan produk lain dan memiliki keunggulan, sehingga mampu menarik perhatian konsumen di pasar. Diferensiasi adalah sebuah strategi untuk menciptakan produk yang memiliki kelebihan. Strategi Diferensiasi produk UMKM dilakukan melalui: 1) Melakukan inovasi produk: UMKM mengembangkan produk baru yang dibutuhkan oleh segmen tertentu dan berkualitas untuk memenuhi dan mencukupi kebutuhan pasar yang terus dinamis dan berubah [13], 2) Penerapan strategi diferensiasi yang menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja UMKM, terutama di sektor kreatif [14], 3) Strategi Diferensiasi akan mampu membangun identitas merek yang kuat melalui kegiatan periklanan, branding dan pemasaran digital dapat membantu UMKM menonjol di pasar [15].

Penelitian ini mengambil lokasi Industri Rumah Tangga di desa Krajan dan desa Sadakan Kecamatan Weru Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan penelitian pendahuluan, melalui pengamatan sementara dan wawancara dengan beberapa informan, pelaku usaha IRT belum mengetahui dan memahami konsep pemasaran menggunakan strategi segmenting targetting positioning diferensiasi. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan kapasitas pengetahuan dan pemahaman strategi pemasaran segmenting targetting positioning diferensiasi IRT di kabupaten Sukoharjo.

Sedangkan focus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang pemahaman pelaku usaha Industri Rumah Tangga di desa Krajan dan desa Sadakan Kecamatan Weru Kabupaten Sukoharjo tentang konsep pemasaran yang mengarah pada pemahaman konsep segmentasi pasar, sasaran pasar, penentuan posisi sebuah produk atau merek, dan diferensiasi produk atau merek yang berhubungan dengan usaha yang digelutinya.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Memilih pendekatan studi kasus, disebabkan masalah yang akan diteliti adalah menyangkut suatu program, peristiwa dan kelompok masyarakat Industri Rumah Tangga. Dilihat kondisi subyek penelitian Di desa Krajan, kalau dilihat dari tingkat pendidikan pelaku usaha, sebagian besar masuk dalam kategori pendidikan menengah bahkan masih ada yang berpendidikan Sekolah Dasar. Hanya 1 pelaku usaha yang mengenyam berpendidikan Diploma 3, 13 pelaku usaha berpendidikan Sekolah Menengah Atas, 9 pelaku usaha berpendidikan Sekolah Menengah Pertama, 3 pelaku usaha berpendidikan SD. Dilihat kondisi subyek penelitian Di desa Sadakan, tingkat pendidikan pelaku usaha Industri Rumah Tangga di desa Sadakan tidak ada yang berpendidikan tinggi. Sebagian besar masuk dalam kategori pendidikan menengah bahkan masih ada yang berpendidikan Sekolah Dasar. 11 pelaku usaha berpendidikan Sekolah Menengah Atas, 4 pelaku usaha berpendidikan Sekolah Menengah Pertama, 6 pelaku usaha berpendidikan SD. Faktor pendidikan yang rendah tersebut akan berpengaruh rendahnya kemampuan pelaku usaha IRT dalam memahami tentang konsep pemasaran menggunakan strategi segmentasi, penargetan, penentuan posisi, dan diferensiasi.

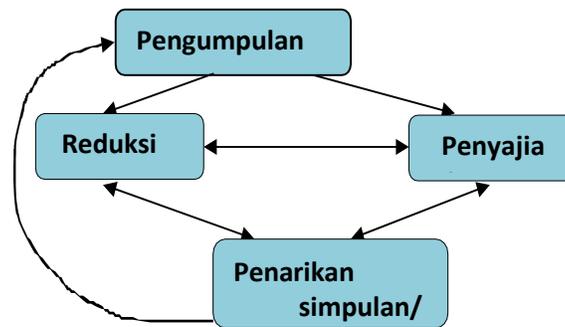
Menurut Yin (2009), studi kasus merupakan penyelidikan nyata yang menggali kejadian masa kini. Studi kasus adalah alat yang pas untuk riset yang menggunakan pertanyaan penelitian *what, how* atau *why*. Dalam penelitian ini masuk dalam kategori studi kasus Dalam penelitian ini menggunakan metode *holistic multicase designs*, dimana unit analisis yang akan diteliti adalah lebih dari satu. Subyek dari penelitian ini berada di desa Krajan dan Desa Sadakan kecamatan Weru kabupaten Sukoharjo.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan: 1) studi dokumentasi dengan kegiatan mempelajari bahan-bahan tertulis seperti laporan hasil penelitian tentang kelompok masyarakat Industri Rumah Tangga dan strategi pemasaran *segmenting targeting positioning diferensiasi* ; 2) Observasi dengan kegiatan mengamati secara terstruktur kapasitas IRT dalam penggunaan strategi pemasaran *segmenting targeting positioning diferensiasi*; 3) wawancara dengan kegiatan menghimpun data dan informasi dengan melakukan wawancara secara terstruktur dan mendalam tentang ruang lingkup; 4) Penyebaran daftar pertanyaan kepada informan yaitu pelaku usaha IRT.

2.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan model logika induktif interaktif Miles & Huberman (2012). Prinsip model analisis data ini adalah bahwa proses analisis data sudah dimulai sejak tahap pengumpulan data sampai penarikan simpulan akhir. Model analisis induktif interaktif melibatkan lima komponen analisis yaitu pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, verifikasi data, dan penarikan simpulan. Kelima tahap tersebut melalui urutan:



Gambar 1. Skema Teknik Analisis Data Model Mill dan Huberman

Lebih lanjut, Robert K. Yin memperkuat bentuk analisis data yang terdiri dari analisis holistik dan analisis terjalin yang secara teknis berupa: (1) menjodohkan pola, dengan cara memperbandingkan pola yang mendasarkan pada data nyata dengan data prediksi; (2) membuat eksplanasi, tentang kasus yang diteliti; (3) analisis deret waktu, yang banyak dipergunakan untuk studi kasus yang menggunakan pendekatan eksperimen dan kuasi eksperimen[16].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Sesuai dengan hasil penelitian pendahuluan, hasil pengumpulan data tentang pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha industri rumah tangga tentang strategi pemasaran segmenting targetting, positioning diferensiasi di desa Krajan dan desa Sadakan, peneliti menemukan pemahaman yang bermakna:

3.1. Pemahaman Tentang Strategi Segmenting

Pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran **segmenting** pelaku usaha industri rumah tangga dalam dilihat di dalam tabel 1.

Tabel 1. Pemahaman tentang Strategi Segmenting

| STRATEGI SEGMENTASI PASAR | PEMAHANAN DESA SADAKAN | | PEMAHANAN DESA KRAJAN | |
|--|------------------------|----------------|-----------------------|----------------|
| | TAHU (%) | TIDAK TAHU (%) | TAHU (%) | TIDAK TAHU (%) |
| Apakah Saudara tahu tentang pengertian, tujuan segmentasi pasar? | 0 (0 %) | 24 (100%) | 0 (0%) | 26 (100%) |
| Apakah saudara tahu tentang manfaat segmentasi pasar? | 0 (0 %) | 24 (100%) | 2 (8%) | 24 (92%) |
| Apakah saudara tahu tentang jenis-jenis segmentasi? | 0 (0 %) | 24 (100%) | 0 (0%) | 26 (100%) |
| Apakah saudara tahu tentang tantangan segmentasi pasar? | 0 (0 %) | 24 (100%) | 0 (0%) | 26 (100%) |

Berdasarkan tabel 1, pemahaman strategi segmenting pelaku usaha industri rumah tangga tentang pengertian, tujuan segmentasi pasar di desa Sadakan, dari 24 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 24 atau 100%. Tentang manfaat segmentasi pasar dari 24 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 24 atau 100%. Tentang jenis-jenis segmentasi, dari 24 informan, yang menjawab tidak

tahu sebanyak 24 atau 100%. Tentang tantangan segmentasi pasar dari 24 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 24 atau 100%.

Pemahaman strategi segmenting pelaku usaha industri rumah tangga tentang pengertian, tujuan segmentasi pasar di desa Krajan, dari 26 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 24 atau 100%. Tentang manfaat segmentasi pasar dari 26 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 24 yaitu 92%, yang menjawab tahu 2%. Tentang jenis-jenis segmentasi, dari 26 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 26 atau 100%. Tentang tantangan segmentasi pasar, dari 26 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 26 atau 100%.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut terlihat, bahwa pemahaman pelaku usaha IRT desa Sadakan tentang konsep strategi segmenting sama sekali tidak memahami. Sedangkan pelaku usaha IRT desa Krajan sebagian kecil memahami konsep tersebut. Kalau membanding diantara 2 desa tersebut, pelaku usaha IRT desa Krajan lebih memahami tentang konsep-konsep tersebut.

3.2. Pemahaman Tentang Strategi Targeting

Pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran **targeting** pelaku usaha industri rumah tangga dalam dilihat di dalam tabel 2.

Tabel 2. Pemahaman tentang Strategi Targeting

| STRATEGI TARGETING | PEMAHANAN DESA SADAKAN | | PEMAHANAN DESA KRAJAN | |
|--|------------------------|------------|-----------------------|----------------|
| | TAHU | TIDAK TAHU | TAHU (%) | TIDAK TAHU (%) |
| Apakah saudara tahu tentang cara memperluas target pasar? | 1 (5%) | 23 (95%) | 4 (16%) | 22 (84%) |
| Apakah saudara tahu tentang definisi dan tujuan targeting? | 1 (5%) | 23 (95%) | 2 (8%) | 24 (92%) |
| Apakah saudara tahu tentang macam-macam targeting? | 0 (0%) | 24 (100%) | 1 (4%) | 25 (96%) |
| Apakah saudara tahu tentang langkah targeting | 0 (0%) | 24 (100%) | 0 (0%) | 26 (100%) |
| Apakah saudara tahu tentang strategi targeting? | 0 (0%) | 24 (100%) | 1 (4%) | 25 (96%) |

Berdasarkan tabel 2, pemahaman tentang cara memperluas target pasar pelaku usaha industri rumah tangga tentang pengertian, tujuan segmentasi pasar di desa Sadakan, dari 24 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 23 atau 95%, yang menjawab tahu 1(5%). Tentang macam-macam targeting, dari 24 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 24 atau 100%.

Tentang tentang definisi dan tujuan targeting dari 24 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 23 atau 95%. Tentang langkah targeting, dari 24 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 22 atau 92%, yang menjawab tahu 2 (8%). Tentang tentang strategi targeting, dari 24 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 24 atau 100%.

Pemahaman tentang cara memperluas target pasar pelaku usaha industri rumah tangga tentang pengertian, tujuan segmentasi pasar di desa Krajan, dari 26 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 22 atau 92%, yang menjawab tahu 4(16%). Tentang macam-macam targeting, dari 26 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 25 atau 96%, yang menjawab tahu 1(4%). Tentang tentang definisi dan tujuan targeting dari 26 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 24 atau 92%, yang menjawab tahu 2(8%). Tentang langkah targeting, dari 26 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 26 atau 100%. Tentang tentang strategi targeting, dari 26 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 25 atau 96%, yang menjawab tahu 1(4%).

Berdasarkan dari penjelasan tersebut terlihat, pelaku IRT desa Sadakan, tujuan segmentasi pasar: 1 orang, macam-macam targeting: semua tidak memahami, tentang langkah targeting: semua tidak memahami, cara memperluas target pasar: semua tidak memahami. Pelaku IRT desa Krajan, tujuan segmentasi pasar: 4(16%), macam-macam targeting: 1(4%), tentang langkah targeting: semua tidak memahami, cara memperluas target pasar: 1(4%). Hal tersebut memperlihatkan, bahwa pelaku usaha IRT di desa Krajan lebih memahami konsep-konsep tersebut dibanding pelaku usaha IRT desa Sadakan.

3.3. Pemahaman Tentang Strategi Positioning

Pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran **positioning** pelaku usaha industri rumah tangga dalam dilihat di dalam tabel 3.

Tabel 3. Pemahaman tentang Strategi *Positioning*

| STRATEGI POSITIONING | PEMAHANAN DESA SADAKAN | | PEMAHANAN DESA KRAJAN | |
|--|------------------------|------------|-----------------------|----------------|
| | TAHU | TIDAK TAHU | TAHU (%) | TIDAK TAHU (%) |
| Apakah saudara tahu tentang pengertian, tujuan dan cara membuat positioning? | 0 (0 %) | 24 (100%) | 1 (4%) | 25 (96%) |
| Apakah saudara tahu tentang manfaat, tujuan dan cara membuat positioning? | 0 (0 %) | 24 (100%) | 0 (0%) | 26 (100%) |

Berdasarkan tabel 3, pemahaman tentang pengertian, tujuan dan cara membuat positioning pelaku usaha industri rumah tangga di desa Sadakan, dari 24 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 24 atau 100%. Tentang manfaat, tujuan dan cara membuat positioning, dari 24 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 24 atau 100%. Pemahaman tentang pengertian, tujuan dan cara membuat positioning pelaku usaha industri rumah tangga di desa Krajan, dari 26 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 25 atau 96%. Tentang manfaat, tujuan dan cara membuat positioning, dari 26 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 26 atau 100%.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut terlihat, pelaku IRT desa Sadakan, tujuan dan cara membuat positioning: tidak memahami sama sekali,. Tentang manfaat, tujuan dan cara membuat positioning: tidak memahami sama sekali. Pelaku IRT desa Krajan, tujuan dan cara membuat positioning: 1(4%), Tentang manfaat, tujuan dan cara membuat positioning: tidak memahami sama sekali. Hal tersebut memperlihatkan, bahwa pelaku usaha IRT di desa Krajan lebih memahami konsep-konsep tersebut dibanding pelaku usaha IRT desa Sadakan, walaupun sangat minim.

3.4. Pemahaman Tentang Strategi Diferensiasi

Pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran **diferensiasi** pelaku usaha industri rumah tangga dalam dilihat di dalam tabel 4.

Tabel 4. Pemahaman tentang Strategi *Diferensiasi*

| STRATEGI DIFERENSIASI | PEMAHANAN DESA SADAKAN | | PEMAHANAN DESA KRAJAN | |
|--|------------------------|----------------|-----------------------|----------------|
| | TAHU (%) | TIDAK TAHU (%) | TAHU (%) | TIDAK TAHU (%) |
| Apakah saudara tahu tentang pengertian, tujuan dan manfaat diferensiasi? | 0 (0 %) | 24 (100%) | 3 (12%) | 23 (88%) |

| | | | | |
|---|---------|-----------|--------|-----------|
| Apakah saudara tahu tentang unsur-unsur diferensiasi? | 0 (0 %) | 24 (100%) | 0 (0%) | 26 (100%) |
| Apakah saudara tahu tentang strategi diferensiasi? | 0 (0 %) | 24 (100%) | 0 (0%) | 26 (100%) |

Berdasarkan tabel 4, pemahaman tentang pengertian, tujuan dan manfaat diferensiasi pelaku usaha industri rumah tangga di desa Sadakan, dari 24 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 24 atau 100%. Tentang unsur-unsur diferensiasi, dari 24 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 24 atau 100%. Tentang strategi diferensiasi, dari 24 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 24 atau 100%.

Pemahaman tentang pengertian, tujuan dan manfaat diferensiasi pelaku usaha industri rumah tangga di desa Krajan, dari 26 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 23 atau 88%, sedangkan yang menjawab tahu sebanyak 3 (12%). Tentang unsur-unsur diferensiasi, dari 26 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 26 atau 100%. Tentang strategi diferensiasi, dari 26 informan, yang menjawab tidak tahu sebanyak 26 atau 100%.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut terlihat, pelaku IRT desa Sadakan, pengertian, tujuan dan manfaat diferensiasi: tidak memahami sama sekali. Tentang unsur-unsur diferensiasi: tidak memahami sama sekali. Tentang strategi diferensiasi: tidak memahami sama sekali. Berdasarkan dari penjelasan tersebut terlihat, pelaku IRT desa Krajan, pengertian, tujuan dan manfaat diferensiasi: 3 (12%). Tentang unsur-unsur diferensiasi: tidak memahami sama sekali. Tentang strategi diferensiasi: tidak memahami sama sekali. Hal tersebut memperlihatkan, bahwa pelaku usaha IRT di desa Krajan lebih memahami konsep-konsep tersebut dibanding pelaku usaha IRT desa Sadakan.

3.4. Pembahasan

Dari data tentang pemahaman strategi pemasaran segmenting targeting, positioning diferensiasi pelaku usaha industri rumah tangga di desa Krajan dan desa Sadakan ada perbedaan yang tidak menyolok di antara pelaku usaha industri rumah tangga. Keduanya masuk dalam kategori masih sangat minim dalam pemahaman strategi tersebut. Kategori masih sangat minim dalam pemahaman strategi pemasaran segmenting targeting, positioning diferensiasi pelaku usaha industri rumah tangga ini menjadi catatan penting tentang perlunya pemberdayaan bagi mereka. Pelaku usaha IRT yang masuk dalam kategori usaha mikro juga perlu juga diberdayakan agar memiliki pengetahuan, pemahaman dan ketrampilan di bidang strategi itu.

Memberdayakan usaha mikro industri rumah dalam segmentasi, penargetan, penentuan posisi, dan strategi pemasaran diferensiasi sangat penting untuk meningkatkan kinerja pasar mereka. Strategi ini memungkinkan usaha mikro untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen tertentu, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan dan profitabilitas. Pentingnya strategi pemasaran segmentasi dikemukakan oleh West Douglas dan Agustya, Identifikasi Pasar: Segmentasi memungkinkan usaha mikro untuk menganalisis dan mengidentifikasi subkelompok konsumen dengan preferensi serupa, meningkatkan upaya pemasaran yang ditargetkan [11]. Penawaran Khusus: Dengan memahami segmen konsumen yang berbeda, bisnis dapat menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi permintaan spesifik, meningkatkan kepuasan pelanggan [6].

Strategi Penargetan juga dikemukakan oleh West Douglas dan Agustya, evaluasi daya tarik penargetan melibatkan penilaian daya tarik setiap segmen, memungkinkan usaha mikro untuk memfokuskan sumber daya pada pasar yang paling menjanjikan [6]. Alokasi Sumber Daya:

Penargetan yang efektif membantu dalam mengoptimalkan variabel bauran pemasaran, memastikan bahwa upaya pemasaran diarahkan ke audiens yang tepat [11]. Penentuan posisi dan diferensiasi dikemukakan oleh West Douglas dan Natalie, penentuan posisi sangat penting untuk mempengaruhi persepsi konsumen, memungkinkan usaha mikro untuk membangun kehadiran pasar yang unik [11]. Peningkatan diferensiasi berkorelasi dengan pendapatan dan keuntungan yang lebih tinggi, terutama untuk pengusaha pria, menyoroti perlunya diferensiasi strategis dalam upaya pemasaran [17]. Penerapan strategi pemasaran segmenting targetting, positioning diferensiasi pelaku usaha industri rumah tangga ini dapat secara signifikan meningkatkan kinerja usaha mikro. Tantangan utama dalam pengembangan kapasitas ini terutama berada disekitar akses keterbatasan sumber daya yang perlu ditingkatkan dayanya melalui pelatihan. Mengatasi hambatan ini sangat penting untuk memaksimalkan manfaat potensial dari strategi segmentasi, penargetan, penentuan posisi, dan diferensiasi.

4. KESIMPULAN

Pelaku Usaha Mikro Industri Rumah Tangga di desa Sadakan dan desa Krajan masih sangat minim dalam memahami strategi pemasaran segmenting targetting, positioning dan diferensiasi. Dengan daya kekuatan Industri Rumah Tangga dalam menunjang ekonomi keluarga, maka IRT ini perlu didukung dan diberdayakan dalam strategi ini. Memberdayakan usaha mikro industri rumah dalam segmentasi, penargetan, penentuan posisi, dan strategi pemasaran diferensiasi sangat penting untuk meningkatkan kinerja pasar mereka. Strategi ini memungkinkan usaha mikro untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen tertentu, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan dan profitabilitas.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan langkah-langkah dan pemetaan yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti merasa hal-hal yang menjadi keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Kurangnya waktu untuk melakukan observasi sebagai pengamat penuh.
2. Kurangnya unit analisis secara komprehensif, dinamika strategi pemasaran segmenting targetting, positioning dan diferensiasi dapat dihubungkan dengan strategi komunikasi pemasaran

Kurangnya subyek penelitian yang berhubungan dengan pemberdaya=pemberdaya di bidang strategi pemasaran.

6. REFERENSI

- [1] S. Y. Huzain Jailani, Farhana Muhammad, Isfi Sholihah, "Kontribusi Ibu Rumah Tangga Dalam Menopang Perekonomian Keluarga Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Padak Guar Kecamatan Sambelia," *Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 2, pp. 465–475, 2022, doi: 10.29408/jpek.v6i2.6148.
- [2] H. H. D. E. Eti Suminartika, Ibnu Ardian Firmansyah and Tanggim, "Kontribusi Pendapatan Industri Rumah tangga Mitra Niagadesa Terhadap Pendapatan Keluarga," *Agroinfo Galuh*, vol. 10, no. 2, pp. 1340–1352, 2023.
- [3] D. L. Sukoco, F. Hidayat, and W. Wardhana, "Analisis Struktur Sosial Ibu Rumah Tangga Dalam Strategi Peningkatan Kesejahteraan Keluarga," *Antroposen*, vol. 2, no. 1, pp. 33–45, 2023, doi: 10.33830/antroposen.v2i1.5094.

- [4] L. M. Dewi, R. E. Gentari, and D. Sunaryo, "Pelatihan Ibu Rumah Tangga Dalam Kreativitas Pengolahan Labu Kuning Menjadi Kuliner Lokal Berbasis Industri Rumah Tangga Di Desa Tanagara Cadasari Pandeglang," *ABDINE*, vol. 3, no. 2, pp. 249–254, 2023.
- [5] P. Petir, K. T. Selatan, D. R. H, I. Nurmasari, and N. Susanti, "Perencana a n Keuangan dan Pemasaran Bisnis Keluarga di Posyandu Lili RW 015 Komplek Pesona Pamulang Pandemi Covid-19 telah menghambat perekonomian Indonesia dalam kurun waktu dua tahun belakangan ini . Pada 2020 , sebagian besar industri di Indonesia men," *Indonesian Journal of Society Engagement*, vol. 4, no. 1, pp. 12–23, 2023.
- [6] A. Agustya, S. Nashiroh, I. A. Shiddiqy, and M. Nurul, "Exploring the Depths of Digital Marketing : A Systematic Literature Review on Segmentation , Targeting , Differentiation , and Positioning Strategies," *International Journal of Businnes, Law and Education*, vol. 5, no. 1, pp. 1270–1283, 2024.
- [7] N. Eva and P. Lestari, "Pengaruh Strategi Segmenting , Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty," in *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*, 2017, pp. 61–66.
- [8] M. Arianti and H. Irawan, "Business to Business Marketing Strategy Planning for the SME Marketplace of XYZ," *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, vol. 176, no. ICoSIAMS 2020, pp. 20–28, 2021.
- [9] A. Paul, Baines., Sara, Rosengren., Paolo, "Market Segmentation and Positioning," 2022. doi: doi: 10.1093/hebz/9780192893468.003.0010.
- [10] M. A. Yasrizal and W. Sulistiadi, "Studi Segmentation, Targeting, Positioning (Stp) Pada Bauran Pemasaran Produk Klinik Eksekutif Rumah Sakit Gigi Mulut Pada Masa Pandemi Covid-19," *Journal of Telenursing*, vol. 4, pp. 168–176, 2022.
- [11] M. Douglas, West., John, B., Ford., Essam, Ibrahim., Matteo, "Segmentation, targeting, and positioning strategies," 2022. doi: 10.1093/hebz/9780198856764.003.0006.
- [12] R. P. Santoso, 1*, L. S. R. Ningsih, 2, W. Irawati, and 3, "Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance," *Journal of Business and Innovation Management*, vol. 6, no. 2014, pp. 280–292, 2024.
- [13] N. Ade Johar Maturidi, M. M. A. Putra, and Reksowidjojo, "INOVASI PRODUK DAN KREATIFITAS DALAM PENGEMBANGAN UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Abdi Karya*, vol. 2, no. 2, pp. 185–189, 2023.
- [14] A. Sri, Hijratun, Nisa., Animah, "Pengaruh strategi diferensiasi terhadap kinerja umkm keunggulan kompetitif sebagai mediator," *Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 1044–1044, 2024.
- [15] W. Ari, Apriani., Siti, Annisa, "Branding Produk UMKM Desa Cogreg Melalui Aplikasi Pemasaran Digital," *rnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian Terapa*, vol. 2, no. 3, pp. 94–101, 2023.
- [16] R. K. Yin, *Case study research: Design and methods*, vol. 4. Sage Publication, Inc., 2009, 2009. doi: 10.1016/0149-7189(86)90052-2.
- [17] N. A. Carlson, "Differentiation in microenterprises," *Strategic Management Journal*, vol. 44, no. 5, pp. 1141–1167, May 2023, doi: 10.1002/smj.3463.