

RESEARCH ARTICLE

Pemberdayaan UMKM Fashion Muslimah melalui Pelatihan

Segmentasi Pasar dan Keunggulan Produk

Yati Rohayati *, Sari Wulandari

Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University, Jl. Telekomunikasi, Terusan Buah Batu, Bandung 40257, Jawa Barat

*Corresponding author: yatirohayati@telkomuniversity.ac.id / Telkom University

Received on (18/Mei/2025); accepted on (31/Juli/2025)

Abstrak

Industri *fashion* Muslimah di Indonesia berkembang pesat, namun menghadapi persaingan pasar yang kompleks dan tersegmentasi. UMKM perlu memahami kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih strategis, salah satunya melalui pendekatan segmentasi pasar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Bandung Raya, dalam menerapkan segmentasi pasar secara praktis dan berbasis data. Pelatihan singkat berdurasi setengah hari diikuti oleh 17 peserta terpilih dari 51 pendaftar. Materi disampaikan secara partisipatif melalui studi kasus. Evaluasi post-pelatihan menunjukkan bahwa 94% peserta menyatakan materi sangat relevan dengan kebutuhan usaha mereka, sementara 88% menyatakan keinginan untuk mengikuti program pendampingan lanjutan. Temuan utama menunjukkan bahwa pelatihan berbasis konteks riil mampu meningkatkan kesadaran peserta terhadap pentingnya membidik segmen pasar secara tepat. Respons positif terhadap konten dan metode penyampaian yang diberikan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik lebih efektif dibanding teori semata. Program ini merekomendasikan model pelatihan bertahap, pendampingan teknis individual, serta pengenalan sistem pencatatan data pelanggan untuk memperkuat kemampuan UMKM dalam memahami pasar. Kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan komunitas lokal dinilai krusial dalam memperluas jangkauan edukasi pemasaran berbasis segmentasi.

Keywords: UMKM, marketing, segmentasi pasar, *fashion* muslimah, pemberdayaan usaha

Pendahuluan

Industri *fashion* muslimah Indonesia telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi kreatif paling dinamis secara global. Indonesia, sebagai salah satu pasar terbesar busana muslim di dunia, juga memegang peran penting dalam pengembangan desain dan strategi produk yang berorientasi syariah, menjadikannya motor inovasi dalam industri *fashion* global [1]. Nilai pasar *fashion* syar'i di Indonesia diprediksi terus melonjak hingga menyentuh USD 30 miliar pada tahun 2028, seiring pertumbuhan kelas menengah, meningkatnya preferensi berbusana Islami, serta dominasi transaksi digital oleh generasi produktif yang kini menjadi poros utama e-commerce nasional [2][3]. Bandung, sebagai pusat mode terkemuka di Indonesia, menjadi rumah bagi konsentrasi UMKM *fashion* muslimah yang signifikan yang menjadi tulang punggung ekonomi kreatif regional [4].

Namun, potensi besar ini diiringi persaingan yang semakin sengit. Masingnya jumlah pemain baru, dari UMKM lokal hingga retailer global, telah menciptakan pasar yang semakin padat dan tersegmentasi [5]. Studi terbaru mengungkap empat tantangan utama UMKM *fashion* muslimah di Bandung Raya: (a) Pemahaman terbatas tentang karakteristik segmen pelanggan (hanya 35% yang melakukan analisis pasar rutin) [4], (b) Kecenderungan pendekatan mass-market tanpa diferensiasi produk [6], (c) Ketidaksesuaian strategi harga dan promosi dengan segmen sasaran, dan (d) Kesulitan mengidentifikasi ceruk pasar berkelanjutan [7].

Dalam konteks ini, segmentasi pasar muncul sebagai fondasi strategis yang krusial. Penelitian [8] membuktikan bahwa UMKM yang menerapkan segmentasi efektif mengalami peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 27% dan margin keuntungan 23% lebih tinggi. Segmentasi memungkinkan pelaku usaha untuk: (a) Mengoptimalkan alokasi sumber daya terbatas, (b) Mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan

kebutuhan spesifik segmen, (c) Membangun diferensiasi produk di tengah persaingan ketat, dan (d) Meningkatkan retensi pelanggan jangka panjang [9]. Kegagalan dalam segmentasi akurat berisiko menyebabkan keterjebakan dalam persaingan harga dan tingkat konversi penjualan yang rendah [10]. Oleh karena itu, pelatihan segmentasi pasar yang dirancang khusus untuk UMKM *fashion* muslimah di Bandung Raya menjadi intervensi strategis yang mendesak.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk: (a) Menanamkan kesadaran kritis tentang peran segmentasi sebagai pilar daya saing di tengah fragmentasi pasar [11]; (b) Membangun kapasitas evaluatif peserta dalam mengaudit kelemahan bisnis eksisting terkait ketidaktepatan segmentasi [12]; (c) Memandu perumusan target pasar yang tegas dan terukur melalui identifikasi variabel kunci (demografis, psikografis, perilaku, geografis) yang relevan dengan konteks usaha masing-masing [13].

Melalui pencapaian tujuan ini, peserta diharapkan mampu melakukan reorientasi strategi bisnis berbasis segmentasi yang jelas (*unambiguous*), dapat ditindaklanjuti (*actionable*), dan berkelanjutan (*sustainable*), sehingga sumber daya terbatas UMKM dapat dialokasikan secara optimal untuk maksimalisasi daya saing di pasar yang semakin kompetitif [14].

Tinjauan Pustaka

Segmentasi pasar merupakan strategi fundamental bagi UMKM untuk memahami dan merespons kebutuhan konsumen yang beragam secara lebih efisien. Penelitian [13] dalam kajian sistematis pada tahun 2019–2023 menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan secara dominan dalam pemasaran UMKM, dengan peningkatan efisiensi promosi dan pertumbuhan pelanggan sebagai dampak utama. Di tengah pandemi COVID-19, dalam [14] diidentifikasi bahwa UMKM yang aktif di media sosial mengalami peningkatan signifikan dalam

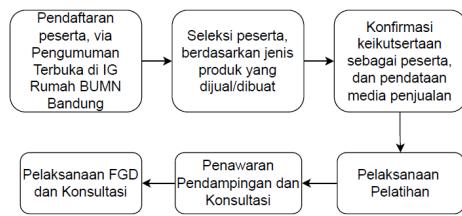
persepsi kegunaan, sikap pengguna, dan niat penggunaan layanan, yang menjadi dasar segmentasi berbasis perilaku. Pendekatan segmentasi awalnya bersifat intuitif (*a priori*), namun kini didukung oleh analitik riil dari platform digital, seperti demografi pengguna dan respons konten, ditambah insight dari iklan berbayar dan analitik bawaan platform [15].

Lebih jauh, [16] menekankan pentingnya kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam segmentasi digital, terutama melalui interaksi personal, komunitas *online*, *influencer marketing*, dan layanan responsif. Komunikasi yang terpersonalisasi lewat media sosial terbukti meningkatkan *brand awareness* di masa pandemi [17]. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses data terus muncul. Beberapa penelitian menyebut bahwa platform seperti *GoFood* dan *GrabFood* mampu membentuk segmentasi berdasarkan lokasi dan preferensi, meskipun UMKM masih memerlukan edukasi dan pendampingan agar dapat mengoptimalkan data sederhana ke dalam strategi bauran pemasaran yang tepat [18].

Secara keseluruhan, pengembangan variabel demografis, psikografis, dan perilaku dengan dukungan teknologi digital dan media sosial jelas meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM. Keberhasilan segmentasi pasar digital ditopang oleh pemahaman perilaku konsumen, peningkatan *brand awareness*, serta kepercayaan pelanggan. Agar strategi ini lebih berkelanjutan, peningkatan literasi digital dan pendampingan teknis menjadi krusial. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan praktisi sangat diperlukan dalam membangun ekosistem segmentasi pasar yang inklusif dan kompetitif.

Metodologi Penelitian

Untuk memastikan proses pelaksanaan pelatihan dan tindak lanjutnya berjalan sistematis dan terstruktur, kegiatan ini dirancang dalam beberapa tahapan utama yang tergambarkan dalam alur berikut. Setiap tahap dirancang untuk menjamin keterlibatan peserta yang relevan, efektivitas pelatihan, serta kesinambungan program melalui pendampingan pasca-pelatihan.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pelatihan dan Tindak Lanjut, Program Pendampingan UMKM *Fashion Muslimah*

Pelaksanaan pelatihan diawali dengan proses penjaringan peserta melalui pengumuman terbuka di akun Instagram resmi Rumah BUMN Bandung. Sebanyak 51 pelaku usaha dari sektor *fashion* muslimah mendaftar dengan mengisi formulir registrasi daring, yang mencakup informasi awal terkait produk yang dijual, strategi penjualan, dan kanal distribusi yang digunakan. Proses pendaftaran ini tidak hanya berfungsi administratif, tetapi juga sebagai sumber data awal untuk memahami profil kebutuhan peserta.

Seleksi peserta dilakukan secara ketat berdasarkan tiga kriteria utama: (1) fokus produk pada kategori *fashion* muslimah, (2) bukti bahwa usaha telah berjalan aktif yang ditunjukkan melalui keberadaan produk nyata, kepemilikan brand, aktivitas produksi dan penjualan secara rutin, terutama melalui kanal daring, serta (3) lokasi operasional di wilayah Bandung Raya. Dari hasil seleksi ini, 30 peserta dikonfirmasi untuk mengikuti pelatihan dan dikelompokkan dalam kanal komunikasi khusus melalui WhatsApp. Tahap ini juga mencakup pendaftaran tambahan mengenai media penjualan yang digunakan (online/offline), yang berguna untuk personalisasi materi pelatihan.

Pelatihan diselenggarakan selama setengah hari dengan pendekatan partisipatif. Materi yang disampaikan menitikberatkan pada strategi segmentasi pasar yang aplikatif bagi UMKM *fashion* muslimah, melalui metode studi kasus nyata, praktik langsung dalam identifikasi segmen pelanggan, dan diskusi kelompok untuk membangun pemahaman strategi diferensiasi berbasis segmen. Dari 30 peserta yang terdaftar, sebanyak 17 peserta hadir dan

mengikuti pelatihan secara penuh. Ketidakhadiran sebagian peserta menjadi catatan untuk perbaikan sistem konfirmasi dan komitmen awal dalam pelatihan berikutnya.

Pasca-pelatihan, peserta diberikan opsi untuk mengikuti program lanjut berupa pendampingan dan konsultasi secara sukarela. Sebanyak 10 peserta menyatakan minat untuk terlibat dalam tahapan ini. Program tindak lanjut terdiri atas:

Asesmen awal pasca-pelatihan: Data dari formulir dan diskusi selama pelatihan digunakan sebagai dasar pemetaan kesiapan dan kebutuhan peserta dalam mengimplementasikan strategi segmentasi.

Perencanaan FGD dan konsultasi individu: Tahap ini dirancang untuk menggali secara lebih dalam hambatan teknis dan strategi adaptif yang dibutuhkan pelaku usaha dalam menerapkan konsep segmentasi pasar secara nyata. Rencana aksi individu akan dikembangkan dalam sesi FGD ini untuk memperkuat arah implementasi.

Hasil dari proses pendampingan ini direncanakan akan dimanfaatkan sebagai bahan pengayaan studi kasus dalam materi perkuliahan, sekaligus sebagai objek potensial untuk penelitian tugas akhir mahasiswa. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berdampak langsung kepada masyarakat sasaran, tetapi juga memperkuat integrasi antara pengajaran, penelitian, dan pengabdian.

- Keunikan pendekatan terletak pada sistem umpan balik berlapis yang terintegrasi di setiap tahap:
- Data awal peserta digunakan untuk mempersonalisasi materi dan rancangan pendampingan;
- Evaluasi sesi pelatihan dimanfaatkan untuk penyempurnaan modul dan metode fasilitasi;

Rencana aksi individu dikembangkan pada tahap FGD dan menjadi dasar monitoring serta pengembangan program lanjutan.

Model ini menciptakan kesinambungan antara identifikasi kebutuhan, transfer pengetahuan, serta pendampingan berbasis data nyata, yang pada akhirnya membentuk siklus pemberdayaan yang adaptif, berorientasi hasil, dan dapat direplikasi.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan segmentasi pasar berdurasi setengah hari untuk 17 pelaku UMKM fashion muslimah di Bandung berhasil menumbuhkan kesadaran strategis yang tinggi terhadap pentingnya mengenal pelanggan secara tepat. Tingkat kepuasan terhadap materi tergolong sangat tinggi, dengan 94 % peserta menyatakan "Sangat Setuju" bahwa materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan mereka, sisanya menyatakan "Setuju", yang secara konsisten memperkuat validitas desain kurikulum. Meskipun sebagian besar partisipan menilai durasi waktu pelatihan memadai, sekitar 18 % menyarankan perluasan durasi, terutama bagi peserta yang masih awam terhadap konsep segmentasi pasar, yang menandakan adanya kebutuhan akan pendekatan pacing yang lebih fleksibel. Pendekatan berbasis studi kasus riil dan visualisasi yang digunakan dalam penyampaian materi terbukti efektif; seluruh responden mengapresiasi metode tersebut, yang memungkinkan integrasi antar teori dan praktik dunia usaha mikro.

Kualitas penyelenggaraan pelatihan juga mendapat penilaian tinggi dari aspek teknis, koordinasi, dan kenyamanan. Sinergi antara tim akademisi dan mitra lokal tampak berjalan dengan baik, mendukung kesan profesional dan kepercayaan peserta terhadap pelatihan. Antusiasme ini mengemuka pula dalam tahap lanjut program, yaitu Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan lima pelaku usaha terpilih berdasarkan kriteria sudah melakukan produksi rutin, bukan berdasarkan pesanan. Dalam sesi FGD, dua pelaku usaha menunjukkan minat konkret untuk melanjutkan pendampingan dalam dua bentuk: pertama, persiapan menghadapi kompetisi hibah, dan kedua, konsultasi dalam pengembangan bisnis yang lebih terfokus pada segmen pasar yang telah mereka pilih. Hal ini menandakan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan dampak identifikasi pasar, tetapi juga mencerminkan kesiapan peserta untuk melangkah ke fase pengembangan yang lebih aplikatif dan strategis. Temuan ini memperlihatkan bahwa pelatihan singkat yang dirancang secara praktik-oriented dan interaktif mampu menjembatani kesenjangan pengetahuan bagi pemilik usaha mikro, sekaligus membangkitkan inisiatif lanjutan yang operasional. Namun, dengan sampel yang terbatas ($n = 17$) dan evaluasi yang

hanya berbasis pasca-kegiatan, perlu diakui bahwa analisis efektivitas pelatihan terbatas secara empiris. Tanpa data pre-test, tidak mungkin melakukan pengukuran perubahan kuantitatif terhadap pemahaman atau keterampilan peserta. Oleh karena itu, untuk studi lanjutan disarankan mengadopsi instrumen pengukuran berbasis survei Likert atau evaluasi pra-pasca, serta memperluas jumlah sampel agar memungkinkan penggunaan statistik deskriptif atau inferensial sederhana.

Meskipun demikian, keterbatasan metodologis tersebut tidak mengurangi nilai praktis dan kebaruan pendekatan ini. Kombinasi pelatihan teoritis-praktis, metode partisipatif, dan integrasi FGD pasca-pelatihan merupakan kekuatan utama yang mampu menggerakkan pelaku UMKM menuju pemahaman yang lebih sistematis tentang segmentasi pasar. Rekomendasi penerapan selanjutnya mencakup perluasan durasi minimal satu hari penuh dan penambahan modul pendampingan seperti FGD untuk mendalami strategi segmentasi dan persiapan akses hibah bisnis. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya bermanfaat sebagai orientasi awal, tetapi juga sebagai titik awal pemberdayaan usaha yang lebih terarah dan berkelanjutan.



Gambar 2. Suasana penyampaikan materi segmentasi pasar



Gambar 3. Pelaksanaan Focus Group Discusioin

Kesimpulan

Pelatihan ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat kapasitas strategis UMKM *fashion* muslimah, khususnya dalam memahami konsep segmentasi pasar sebagai fondasi utama dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan terarah. Metode partisipatif yang digunakan terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta, sebagaimana tercermin dari hasil evaluasi maupun respons terbuka.

Segmentasi pasar bukan sekadar proses klasifikasi, tetapi merupakan pendekatan holistik yang dapat memandu pengusaha mikro dalam menyusun nilai tambah yang berbeda, menghindari jebakan persaingan harga, dan memaksimalkan potensi loyalitas konsumen. Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang belum menjadikan segmentasi sebagai strategi inti dalam bisnis mereka. Berdasarkan hasil dan refleksi program, berikut beberapa rekomendasi praktis:

Desain pelatihan bertahap perlu dikembangkan, dengan diferensiasi level untuk pemula, menengah, dan lanjut. Pendampingan teknis individual perlu difokuskan pada implementasi strategi segmen secara bertahap melalui konsultasi berbasis data usaha masing-masing. Pengenalan sistem pencatatan data pelanggan dapat difasilitasi dengan pendekatan sederhana agar UMKM terbiasa berpikir berbasis informasi.

Kolaborasi lintas aktor, yang melibatkan akademisi, pemda, dan platform digital, perlu diperluas untuk mempercepat diseminasi pengetahuan segmentasi kepada pelaku usaha di berbagai wilayah. Dengan langkah-langkah tersebut, segmentasi pasar akan mampu menjadi pilar budaya bisnis yang menjamin keberlanjutan dan daya saing UMKM di masa mendatang.

Daftar Pustaka

[1] R. P. Sari and N. Asad, "New product development-processes in the fashion industry," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 10,

- no. 3, pp. 689–708, Sep. 2019, doi: 10.1108/JIMA-02-2018-0033.
- [2] A. Hamdy and R. Eid, "Muslim-friendly tourist destination image in travel and hospitality industry: Conceptualization and scale development," *International Journal of Intercultural Relations*, vol. 102, p. 102043, Sep. 2024, doi: 10.1016/j.ijintrel.2024.102043.
- [3] L. A. Huwaida *et al.*, "Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 10, no. 2, p. 100256, Jun. 2024, doi: 10.1016/j.joitmc.2024.100256.
- [4] S. G. Naufalariq and E. Yuliana, "Driving Consumer Purchase Decisions Through Product Innovation: A Study on Fashion MSMEs in Bandung City (Indonesia)," 2024, pp. 419–432. doi: 10.1007/978-3-031-73632-2_35.
- [5] M. I. N. Susiang, I. Siswanti, D. Permana, and M. W. Wibowo, "Effects of competitive intelligence and halal integrity on Halalan Tayyiban implementation strategy in Indonesian MSMEs: the mediating role of halal orientation strategy," *Journal of Islamic Marketing*, Dec. 2024, doi: 10.1108/JIMA-10-2023-0344.
- [6] Rajagopal, "Entrepreneurial Ecosystem," 2024, pp. 37–65. doi: 10.1007/978-3-031-43270-5_2.
- [7] B. Setiawan, B. Pamungkas, A. Mekaniwati, and P. M. Kusuma, "The strategic role of digital transformation, dynamic and agile capabilities for the performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs)," *The Bottom Line*, vol. 38, no. 2, pp. 130–153, Jun. 2025, doi: 10.1108/BL-08-2024-0120.
- [8] A. K. Tarofder, U. S. Sultana, R. Ismail, S. F. Salem, and A. A. Musah, "The anatomy of non-Muslim consumers' halal fashion buying behaviour: a quantitative approach," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 13, no. 8, pp. 1763–1785, Jun. 2022, doi: 10.1108/JIMA-05-2020-0156.
- [9] Philip. Kotler, K. Lane. Keller, and Alexander. Chernev, *Marketing management*. Pearson Education Limited, 2022.
- [10] N. F. Putri *et al.*, "Analysing the modest fashion market: an empirical study of e-commerce best-selling products," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 16, no. 3, pp. 841–869, Feb. 2025, doi: 10.1108/JIMA-03-2024-0142.
- [11] M. M. Islam, "Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 12, no. 7, pp. 1385–1404, Sep. 2021, doi: 10.1108/JIMA-10-2018-0181.
- [12] Y. Suh, "Discovering customer segments through interaction behaviors for home appliance business," *J Big Data*, vol. 12, no. 1, p. 57, Mar. 2025, doi: 10.1186/s40537-025-01111-y.
- [13] A. D. Mulya and A. Alamsyah, "Exploring Creditworthiness Using Social Media Data and Ensemble Soft Voting," in 2024 12th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT), IEEE, Aug. 2024, pp. 29–35. doi: 10.1109/ICoICT61617.2024.10698312.
- [14] K. H. Hofmann, A. Jacob, and M. Pizzinrilli, "Overcoming Growth Challenges of Sustainable Ventures in the Fashion Industry: A Multinational Exploration," *Sustainability*, vol. 14, no. 16, p. 10275, Aug. 2022, doi: 10.3390/su141610275.
- [15] I. M. Ariyati, A. F. Ismawati, A. I. Rizqillah, S. S. Wulandari, and S. Susanti, "MSMEs Marketing Strategies Through The Use Of Social Media: A Systematic Literature Review," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol. 13, no. 1, pp. 65–84, Jun. 2024, doi: 10.46367/iqtishaduna.v13i1.1817.
- [16] Muhammad Nurhidayat Muis, Arijq salman, and F. Mulia, "The Influence of UMKM on the Use of Social Media Marketing in the Middle of the COVID-19 Crisis," *Jurnal Ekonomi Trisakti*, vol. 3, no. 1, pp. 943–952, Feb. 2023, doi: 10.25105/jet.v3i1.15535.
- [17] A. R. Zakiyah, A. N. Rahmanto, and S. Sudarmo, "Trends in using Social Media as UMKM Marketing," *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, pp. 1942–1949, Jan. 2024, doi: 10.23917/iseth.4611.
- [18] L. F. Muhamad and M. H. Mustafa, "Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan UMKM di Jawa Barat," *Jurnal Bina Ummat: Membina dan Membentengi Ummat*, vol. 8(1), 1–10, 2025. doi: <https://doi.org/10.38214/jurnalbinaummatstidnatsir.v8i1.317>.
- [19] M. Manalu, "The Evaluation of Marketing Communication Through Instagram for Umkm As A Strategy in Pandemic Time," 2023, pp. 584–601. doi: 10.2991/978-2-38476-132-6_51.
- [20] E. Yulianto Putra and Jason, "Application of Digital Marketing to UMKM Grind Now Slow Bar in Using Social Media and E-Commerce," *MOVE: Journal of Community Service and Engagement*, vol. 1, no. 4, pp. 106–113, Mar. 2022, doi: 10.54408/move.v1i4.41.