

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) UD. DIFIY PRINTING (STUDI PENELITIAN UMKM PERCETAKAN DI KAJEN MARGOYOSO PATI)

Balya Malkan¹, Gojali Supiandi²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ balyamalkan88@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01851@unpam.ac.id

Abstract

The aim of this research is to find out and analyze marketing strategies in micro, small and medium enterprises (MSMEs) Difiy Printing Kajen, to find out techniques and methods in marketing strategies and provide an overview of the results of implementing the marketing strategies that have been used. This research is descriptive qualitative research or describes something that is raised and researched. Using observation, interview and documentation methods. This research is field research which is reviewed and studied with the researcher going directly to look for primary and secondary data to be used as discussion in the research, then the research findings are presented and conclusions are drawn. The results of the research show that the marketing strategy for MSME Difiy Printing uses a marketing mix or 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) using STP techniques and methods (Segmentation, Targeting, and Positioning) which results The implementation of this strategy had an impact on increasing Difiy Printing's printing business income and received a positive response from the surrounding community. Based on the SWOT analysis through the IFAS AND EFAS tables, if outlined in the SWOT analysis diagram, the business position is in the second quadrant (II), where the internal strengths possessed by the Difiy Printing printer are prioritizing good and friendly service to customers and applying competitive prices to products. Offered as well as having clear distribution channels and carrying out promotional activities via social media.

Keywords: Marketing Strategy, MSMEs, SWOT Analysis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Percetakan UD. Difiy Printing Kajen, untuk mengetahui teknik dan metode dalam strategi pemasaran dan memberikan gambaran hasil penerapan strategi pemasaran yang telah digunakan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif atau menggambarkan suatu hal yang diangkat dan diteliti. Menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bersifat penelitian lapangan yang ditelaah dan dikaji dengan peneliti terjun langsung mencari data primer dan sekunder untuk dijadikan pembahasan dalam penelitian, kemudian temuan penelitian dikemukakan dan diambil kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stategi pemsaran UMKM Difiy Printing menggunakan marketing mix atau bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Pyschical Evidence) dengan menggunakan teknik dan metode STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) yang mana hasil penerapan strategi tersebut berdampak pada meningkatnya pendapatan usaha cetak Difiy Printing dan mendapat respon positif terhadap lingkungan masyarakat sekitar. Berdasarkan analisis SWOT

melalui tabel IFAS DANEFAS jika dituangkan dalam diagram analisis SWOT maka posisi Usaha Terdapat dikuadran kedua (II), dimana kekuatan Internal yang dimiliki oleh percetakan Difiy Printing yaitu menomor satukan pelayanan yang baik dan ramah terhadap pelanggan dan menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan serta adanya saluran distribusi yang sudah jelas dan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Analisis SWOT.

1. PENDAHULUAN

Peraturan UMKM 2021 tertuang dalam PP Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pengelompokan kriteria level usaha yang ditetapkan pemerintah dilihat dari dua standar, yakni modal usaha dan hasil penjualan. Standar ini masih sama dengan peraturan sebelumnya, meski dari sisi jumlah nilai yang menjadi batasan berbeda. Pemerintah sudah menghimpun dua kriteria ini sesuai dengan pasal 35 ayat 3 dan 5 dari PP No 7 Tahun 2021.

Masalah yang muncul dan dihadapi oleh usaha kecil adalah bagaimana dan dimana produk itu dipasarkan. Konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai kepada pelanggan, melainkan lebih berfokus pada apakah produk itu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan tercapainya kepuasan pelanggan.

Perkembangan sektor usaha dagang ini memberikan makna tersendiri bagi meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat. Strategi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan yang sesuai dengan kuantitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor yang mendorong perkembangan strategi penjualan bagi perusahaan, para pelaku usaha mulai memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usahanya yang berpotensi menaikkan jumlah pendapatan dan memperluas pemasaran.

Usaha percetakan adalah sektor usaha industri kreatif yang cukup banyak jenisnya seperti, design grafis, digital printing, dan media cetak. Bisnis percetakan semakin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak, operasionalisasi, dan tenaga pendesain. Tidak hanya sekedar jasa mencetak saja, percetakan juga memperhatikan desain dari setiap produk yang dihasilkan. Dalam perkembangannya, usaha percetakan tidak hanya di dominasi oleh perusahaan besar saja, namun usaha

kecil dan menengah pun memberikan andil dalam perkembangan perekonomian Desa Kajen. Oleh karena itu diperlukan adanya pengembangan dan pembinaan yang berkesinambungan guna meningkatkan kemajuan pada Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) percetakan agar mampu mandiri dan menjadi usaha yang tangguh. Usaha mikro kecil menengah, diharapkan juga memiliki keunggulan didalam memberikan kepuasan konsumen serta dapat menciptakan peluang pasar yang lebih besar.

Percetakan UD. Difiy Printing merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Desa Kajen Kab. Pati Jawa Tengah, dan telah berkembang sejak tahun 2015. Unit-unit produk usaha ini melayani jasa percetakan; 1) buku, 2) banner, 3) undangan, 4) dan juga Sablon cup. UD. Difiy Printing memiliki jumlah karyawan sebanyak 3 (2 laki – laki, dan 1 perempuan). Awal bisnis percetakan ini didirikan, UD. Difiy Printing senantiasa dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan, dimulai kendala tempat usaha yang opaten, keterbatasan dana modal, dan juga banyaknya usaha di bidang yang sama dan telah memiliki jangkauan pasar lebih besar. Namun, hal tersebut tidak menyurutkan niat dan tekad pendiri percetakan UD. Difiy Printing untuk memulai usahanya Kembali dengan metode dan strategi pemasaran yang baru, kreatif, dan efektif. Sehingga daripada itu, dirumuskanlah strategi pemasaran yang tepat guna menaikkan target pasar dan konsumen untuk percetakan UD. Difiy Printing Kajen Pati.

UD. Difiy Printing terdaftar dalam SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) dengan nomor: 510.44/333//11-05/16/MIKRO/I/2020 status kelembagaan adalah perdagangan jasa, barang/jasa perdangan utamanya di bidang foto copy, penyiapan dokumen khusus penunjang kantor lainnya dan percetakan.

UD. Difiy Printing sebagai salah usaha dagang selalu mengupayakan strategi strategi pemasaran

yang sesuai dengan kebutuhan zaman dan juga keadaan sekitar. Setiap usaha yang dijalankan baik itu usaha kecil maupun besar, industri barang atau jasa, kunci utamanya adalah produk. Ada tiga landasan strategi guna meraih keunggulan kompetitif yakni keunggulan biaya, diferensiasi, serta fokus. Artinya, perusahaan harus mampu menghasilkan produk dengan harga yang lebih rendah dibanding kompetitor. Memiliki karakteristik dan keunggulan yang disenangi oleh konsumen serta fokus dalam kegiatan operasional dan perencanaan suatu perusahaan. Berkaitan dengan penjualan serta pelanggan, suatu bisnis bertujuan untuk menghasilkan profit (laba) yang maksimal. Agar hal tersebut bisa tercapai, maka diperlukan strategi pemasaran bisnis.

Pemasaran merupakan unsur terpenting dalam bisnis, sebagai peran memperkenalkan produk kepada khalayak. Bauran pemasaran (Marketing mix) menurut Pruskus (2015), bauran pemasaran adalah seperangkat faktor serta solusi yang menjadikan pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhannya serta mencapai tujuan perusahaan (Hendrayani et al., 2021). Bauran pemasaran (marketingmix) merupakan gabungan dari beberapa variabel pemasaran yang bisa dikendalikan, yang dipakai oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Marketing mix memiliki komponen masing masing yang saling mempengaruhi. Adapun empat komponen itu meliputi produk, harga, tempat dan promosi (Wahyuddin Albra, 2019).

Tabel 1.1

Data Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Menurut Sektor Usaha di Kabupaten Pati Tahun 2023

NO	BIDANG USAHA	JUMLAH		
		USAHA MIKRO	USAHA KECIL	USAHA MENENGAH
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	697	50	4
2	Pertambangan dan Pengalihan	-	-	-
3	Industri Pengolahan	9.371	466	50
4	Listrik, Gas dan Air Bersih	13	-	-
5	Bangunan	30	8	1
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran	2.944	297	23
7	Pengangkutan dan Komunikasi	47	19	-
8	Kuangan, Persewaan dan Jasa Perumahan	45	22	2
9	Jasa-jasa Swasta	1.488	92	-
	JUMLAH	14.635	954	80

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pati, 2023

UD. Difiy Printing telah didirikan oleh Adi Zulfa Abdullah sejak tahun 2019. UD. Difiy Printing merupakan bisnis yang menjual berbagai produk dan layanan jasa, seperti; perlatan sekolah, aksesoris, fotocopy, cetak dokumen perkantoran, banner, dan map ijazah atau rapor sekolah. Beralamat di Jl. Buludanan RT.06 Rw.02 Desa Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah yang merupakan lokasi yang strategis. Dekat dengan sekolah, kampus, rumah sakit, kantor pemerintahan, dan juga kampus serta berada wilayah yang ramai dilalui sehingga pemilik usaha menjadikan warga sekitar dan siswa menjadi target sasaran pasar. Dalam melakukan pemasaran, pihak toko menggunakan media spanduk/merek toko dan melalui mulut kemulut. Selain itu, promosi dilakukan menggunakan media sosial instgram dan facebook @difiyprinting. Dari segi kualitas, produk dari

Berikut tabel yang menunjukkan keunggulan UD. Difiy Printing dibanding percetakan yang menjadi pesaingnya dilihat dari jenis produk dan jasa yang dihasilkan dan banyaknya tenaga kerja yang dimiliki.

Tabel 1.2

Produk dan Jasa Usaha Sejenis

NAMA USAHA	PRODUK DAN JASA	JUMLAH PEGAWAI
Patut	a. Print b. Photocopy c. Stempel Flash d. Scan e. ID Card f. Cetak Foto g. Name Tag h. Yasin i. Jilid Hard/Soft/Mika j. Laminating k. Undangan l. Sablon Kaos m. Stiker n. Kartu Nama o. Nota p. Brosur q. Pres Mika r. Ganci & PIN s. ATK	2 Orang
Foto Copy Putra	a. Print b. Photocopy c. Scan d. ID Card e. Cetak Foto f. Jilid Hard/Soft/Mika g. Laminating h. Stiker i. Kartu Nama j. Nota	2 Orang
Difiy Printing	a. Print b. Photocopy c. Cetak Banner d. Stempel e. Scan Warna A3 f. ID Card g. Cetak Foto h. Name Tag i. Yasin j. Jilid Hard/Soft/Mika k. Laminating l. Undangan Nikah m. Sablon Kaos/Cup	3 Orang

	n. Stiker o. Kartu Nama p. Nota q. Brosur r. Pres Mika s. Ganci & PIN t. ATK u. Jasa Ketik Arab & Latin	
Foto Copy Exsa	a. Print b. Photocopy c. Scan d. ID Card e. Cetak Foto f. Jilid Hard/Soft/Mika g. Laminating h. Stiker i. Kartu Nama j. Nota	2 Orang

UD. Difiy Printing juga variatif dan cukup bersaing dengan produk pesaingnya. Ketika observasi dan wawancara dilaksanakan dengan pemilik usaha yang kebetulan juga salah satu lulusan S1 PAI yang sangat menyukai bidang bisnis menjelaskan bahwa anggota pendapat bulanan tetap stabil meski pada waktu liburan sekolah yang bagi kebanyakan menjadi momok untuk usaha dagang dan layanan jasa printing, maka pemilik bisnis selalu menerapkan strategi pemasaran dengan maksimal dan efektif.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Percetakan UD. Difiy Printing, serta mengetahui permasalahan yang terjadi dalam implementasi strategi tersebut, menganalisis data-data dan menyimpulkan solusi permasalahan yang tepat untuk meningkatkan proses bisnis Percetakan UD. Difiy Printing serta memanfaatkan teknologi informasi secara lebih optimal untuk proses bisnis Percetakan UD. Difiy Printing. Sehingga pada akhirnya, Percetakan UD. Difiy Printing dapat meningkatkan pendapatannya secara lebih optimal.

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Muhadarsa Meidiano Sase (2019) Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal Gejayan D.I Yogyakarta Warunk Up Normal adalah cafe yang menjual atau menyajikan menu-menu yang disajikan oleh warung kopi (warkop) seperti, indomie, roti bakar, susu segar, dan kopi sebagai produk utama. Warunk tersebut juga memiliki kelebihan dengan menyediakan sejumlah fasilitas permainan seperti UNO, Catur, dan Kartu Remi, pengunjung juga diperbolehkan membawa mainan sendiri sehingga Dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan membuat pengunjung tidak bosan untuk datang baik sendiri, berdua atau bersama

teman-teman. Tidak hanya untuk tempat berkumpul Warunk Upnormal juga seringkali dipakai untuk mengerjakan tugas bersama.

Farida Eka Ariani (2021) Strategi Bauran Pemasaran 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Produk Keripik Tempe Di Usaha Dagang Rara Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek (Dalam Perspektif Ekonomi Islam) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada industri tempe keripik di UD Rara Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek, menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Rara ini adalah strategi bauran pemasaran atau yang dikenal dengan sebutan 7-P diantaranya, produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evedence). Strategi bauran pemasaran ini berdasarkan teori Philip Kloter dan Gary Armstrong bahwa bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran instansi dan pemerintah maupun sekolah

Dian Nirmasari (2019) Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UMKM Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota Palopo, Sulawesi Selatan) 1. Adapun faktor- faktor strategi internal yang menjadi kekuatan bagi UMKM percetakan The Bejos adalah (1) memiliki Semangat kerja karyawan yang tinggi (2) Pelayanan yang baik dan ramah (3) ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan (4) Sudah memiliki pelanggan yang tetep (5) Harga terjangkau bagi pelanggan (6) Kualitas produksi hasil desain gambar yang bagus. 2. Adapun faktor- faktor strategi eksternal yang menjadi peluang adalah (1) Tingginya minat konsumen pada percetakan The Bejos Screen Printing (2) Memiliki pelanggan yang tetap (3) Loyalitas Pelanggan.

Sekar Ayu Ningtiyas (2021) Analisis Pengelolaan Usaha Percetakan untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Umkm Sisi Kertas Tulungagung) Dalam

pelaksanaan kegiatan usaha pasti terdapat kendala-kendala yang dihadapi, termasuk dalam strategi pengelolaan usaha percetakan dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang dilakukan oleh UMKM Sisi Kertas Tulungagung. Berikut beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM Sisi Kertas Tulungagung.

Muhammad Retzhi Darmawan (2021) Pengaruh Modal Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Percetakan Offset di Kawasan Percetakan Bungur Kota Jakarta Pusat Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan usaha, dengan nilai signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ (alpha). Variabel modal usaha memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,407 (bernilai positif), yang artinya yaitu semakin besar modal usaha, maka semakin besar pendapatan usaha yang didapatkan.

Rika Amalia Putri (2022) Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Handphone pada Toko Dunia Cell di Kota Surabaya Dengan demikian bila dikonversi ke dalam matrik SWOT akan diperoleh strategi yang paling tepat untuk diterapkan pada Toko Dunia Cell yaitu strategi SO (Strengths dan Opportunities). Dimana Toko Dunia Cell harus memanfaatkan kekuatannya secara optimal untuk merebut peluang yang tersedia, dengan memperhatikan setiap ancaman yang dimungkinkan oleh kompetitor.

Marta Juandi (2021) Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Menurut Ekonomi Syariah Guna meningkatkan hasil penjualan pengusaha buket Kelurahan Tuah Karya menggunakan 10 strategi media sosial marketing untuk usaha bersekala kecil dengan menggunakan WhtasApp, Instagram dan Facebook yakni : strategi media sosial marketing dengan membangun kredibilitas, menarik pelanggan potensial, membangun relasi di media sosial, membagi konten yang diakurasikan, membuat konten yang valuable, menggunakan gambar yang baik dan menarik, Crowdsourc untuk konten menarik dan otentik, berpartisipasi dalam kelompok dan komunitas online, menggunakan media sosial sebagai ruang untuk mengadakan percakapan yang menarik dan membatasi platform media sosial.

Siti Maswaton Hasanah (2022) Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor Penetapan Harga produk yang dipasarkan di Toko Emy Endy Hijab sangat ekonomis, dengan itu harga yang dipasarkan sudah sesuai dengan ekonomi islam dan jauh dari manipulasi harga dan tidak meraup keuntungan yang tinggi dalam waktu singkat.

Desi Kusumaningrum (2020) Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus pada Toko Batik Benang Raja Semarang) Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa keberhasilan bauran pemasaran toko Batik Benang Raja Semarang yaitu upaya yang dilakukan Toko Batik Benang Raja Semarang dalam hal menyediakan produk yang diberikan yaitu dengan mempertahankan kualitas produk, dari bahan hingga jahitan yang harus rapi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode analisis data dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara terus menerus di lapangan. Oleh karena itu, metode analisis data yang dilakukan penulis meliputi tiga langkah:

1. Reduksi data. Pada langkah ini, peneliti berupaya mereduksi data hasil observasi dan wawancara dengan cara mengklarifikasi data untuk mencapai konsistensi tersebut. Dalam artian peneliti hanya memasukkan data yang sesuai dengan fokus penelitian.
2. Meringkas dan menganalisis melalui penelitian konseptual. Dalam hal ini peneliti merangkum permasalahan yang teridentifikasi kemudian menganalisis permasalahan tersebut melalui teori ekonomi khususnya pada pertanyaan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Kesimpulan. Langkah ini merupakan langkah terakhir dalam menarik kesimpulan atau kesimpulan mengenai jawaban rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Strategi Pemasaran UD. Difiy Printing

Point Penelitian Ke-1	Instrumen Wawancara
Strategi pemasaran UD. Difiy Printing Kajian	1. Audit manajemen 2. Produksi Percetakan 3. Manajemen Marketing 4. Bauran Pemasaran 7P 5. Keunggulan, Peluang dan ancaman dari percetakan UD. Difiy Printing 6. Strategi pemasarannya

a. Audit Manajemen Percetakan Difiy printing

Berdasarkan wawancara pada bapak Adi Zulfa selaku pemimpin/ pemilik usaha peretakan UD. Difiy Printing menanyakan tentang bagaimana Audit manajemen yang dimiliki oleh usaha UD. Difiy Printing. Indikator pertanyaan tersebut bapak Adi memberikan jawaban bahwa:

”Struktur tim percetakan UD. Difiy yang kami terapkan selama ini adalah selaku pemilik perusahaan percetakan ini, saya juga bertugas di bagian keuangan, dan saya juga bertugas di tim produksi, tergantung pada setiap pekerjaan. Kami telah memproses formulir. Berakhir tidak lain oleh sepupuku. Saya sendiri adalah Muhammad Faiz dan Shri Wahyuni, kepala administrasi dan pemasaran adalah istri saya Umi Shofiyah, dan tim desain kreatifnya terdiri dari Saudara Barya dan Saudara Imam. Perusahaan kami telah menetapkan deskripsi pekerjaan dan tugas dengan jelas. Ketiga anggota tim memiliki tanggung jawab yang berbeda: administrasi, pencetakan/produksi, dan area tim desain kreatif. Setiap orang bekerja sesuai dengan tanggung jawabnya masing-masing.

b. Produksi Percetakan

Peneliti kemudian melakukan wawancara lebih lanjut kepada informan mengenai apa saja yang diproduksi percetakan UD. Difiy Printing. Apakah sistem dan mesin dalam kondisi baik?

“Percetakan kami menawarkan banyak produk kepada masyarakat umum dan kalangan tertentu seperti: fotocopy, print dokumen, scan dokumen, edit foto, edit video, pembuatan fasilitas yang menunjang lembaga sekolah dan kantor seperti: pembuatan kartu KTS, Name tag pegawai atau guru, persediaan ATK, Lanyard / ID Card, cetak

maprapor/ijazah, custom buku ajar, custom buku laporan yang disertai aplikasi excel yang sudah dirancang untuk pembuatan laporan, custom berbagai bentuk buku tulis, buku notes dan sebagainya. Untuk kalangan masyarakat yang produktif kami juga sediaakan berbagai layanan cetak stiker biasa, stiker cromo (tdak luntur untuk ditempel di wadah atau bahan material ice/air), desain dan cetak banner, cetak hangtag untuk cap baju, desain kaos, sablon kaos, sablon cup, mug, PIN, ganci, juga pelayanan untuk pembuatan cap merk tepung atau makanan kemasan. Selain desain sablon baju, sablon Tote bag dan string Bag juga ada. Kalau yang lainnya dan ramai kami produksi di bagian undangan nikah dan pembuatan hagtag souvenir nikah serta cetak banner juga cetak custom buku dengan berbagai bentuk jilid.” (Wawancara pada hari kamis 14 Mei 2024).

c. Manajemen Pemasaran

Terkait manajemen marketing, oleh beliau pemilik percetakan UD Difiy Printing mengaku bahwasannya:

“Pada bagian manajemen marketing ini, saya beserta istri terus senantiasa mencari alternatif agar UD Difiy Printing lebih banyak dikenal masyarakat tidak hanya sekitar, bahkan luar daerah yang kami tinggali. Kami senantiasa berdiskusi dan mengevaluasi terkait manajemen marketing yang sudah kami jalankan. Sudahkah efektif? Atau belum? Mana yang perlu kami ubah? Mana yang perlu kami tingkatkan? Manajemen marketing ini menjadi topik diskusi sehari-hari kami dalam menjalankan bisnis dan usaha Difiy Printing. Bagi istri manajemen marketing lebih efektif dengan door to door menawarkan produk cetak kami ke berbagai lembaga dengan mengajukan proposal produk untuk dilihat dan dijelaskan keuntungan membeli produk tersebut. Dan hal tersebut telah dilakukan istri saya dengan mengunjungi beberapa lembaga sekolah dan rumah produksi untuk menawarkan produk cetak kami. Namun, di sisi lain saya dan juga istri senantiasa mengembangkan manajemen marketing yang juga up to date dan modern melalui media bisnis online. Menggunakan whatsapp business dan membuat katalog

pada nomor usaha kami, juga kami senantiasa mensave semua nomor pelanggan dan meminta mereka untuk menyimpan balik nomor kami (hal ini bertujuan untuk menjalana startegi marketing kami juga), menggunakan media facebook untuk ajang promosi produk, juga melalui instagram untuk upload produk agar dilihat banyak orang lain. Maka tim manajemen marketing tidak lain dan tidak bukan ya saya dan sitri sendiri selaku pendiri dan pelaku usaha percetakan Dify Printing.” (Wawancara pada hari kamis 14 Mei 2024)

d. Bauran Pemasaran 7P

Dari sisi manajemen pemasaran, peneliti juga menanyakan mengenai bauran pemasaran yang digunakan UD. Dify Printing untuk memaksimalkan pemasarannya dan menjual lebih banyak produk dan jasa percetakan yang ditawarkan

1) Produk

Setelah melakukan wawancara kepada Bapak Adi Zulfa mengenai produksi di percetakan miliknya, peneliti melanjutkan dengan pertanyaan mengenai jenis produk cetakan apa saja yang diproduksi di UD. Dify Printing. Apakah ada klasifikasi produknya? Apa yang lebih banyak dibeli dan diketahui orang? Apakah Dify Printing memiliki produk yang lebih baik?

Di bawah ini jawaban dari wawancara Pak Adi sebagai referensi penelitian.

“Seperti saya sudah jelaskan tadi, sejauh ini banyak sekali produk yang dihasilkan usaha percetakan kami yaitu yang dipasarkan oleh Dify Printing, adapaun pengklasifikasian produk kami dapat dilihat pada katalog yang kami punya”.

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar atas pembelian suatu produk atau jasa. Dapat dikatakan bahwa nilai suatu produk di benak konsumen ditentukan oleh harganya. Setiap perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Selanjutnya, peneliti menggali informasi dengan mengajukan pertanyaan, Siapa

yang menetapkan harga? Dan bagaimana harga ditentukan? Beliau menjawab:

“Yang menentukan harga dalam usaha ini adalah saya sendiri sebagai pemilik usaha percetakan ini, harga yang kami tetapkan tergantung pada jumlah banyaknya produk cetak yang kami tawarkan. Selain itu harga juga mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan produk yang dipasarkan semakin banyak jumlah produk tersebut dipesan maka akan mendapatkan potong harga sekitar 5%-10%”.

3) Tempat

Segmentasi pasar merupakan upaya membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli berdasarkan jenis produk tertentu dan bauran pemasaran tertentu. Dasar terpenting dari pengelompokan pasar adalah, pertamanya, variabel geografis seperti wilayah, luas wilayah, ukuran kota, kepadatan iklim, dll. Kedua variabel demografi tersebut meliputi usia, keluarga, siklus hidup, pendapatan, dan pendidikan. Ketiga, ada variabel psikologis seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Keempat adalah variabel perilaku pembeli. Ini termasuk manfaat yang diinginkan, status pengguna, tingkat penggunaan, status loyalitas, kesiapan produk, dll.

Peneliti kemudian menanyakan kepada informan mengenai segmen usaha percetakan UD. Dify Printing yang termasuk di dalamnya. Beliau menjawab dengan antusias:

“Kalau kita lihat klasifikasi penggunaan produk pada katalog, tentunya segmen pasar usaha kami semua kalangan masyarakat namun saya klasifikasikan sesuai kebutuhan produk yaitu: 1) Kalangan umum (dijangkau berbagai usia dari anak kecil,remaja, bahkan sampai orangtua), 2) kalangan pegawai/pejabat penting di pabrik serta pelaku usaha home indutsri karena id Desa ini luar biasa produktif orang – orangnya ada yang home industri makanan, pakaian, bahkan juga insutsri senin batik maupun

kerajinan, lalu ke 3) segmen lembaga sekolah tentunya ini untuk kalangan guru, staff TU, dan OSIS sekolah.”

4) Promosi

Setelah melakukan wawancara mengenai lokasi distribusi UD. Difiy Printing, selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan mengenai jenis kegiatan promosi yang dilakukan UD. Difiy Printing. Juga media apa yang digunakan untuk tujuan periklanan? Informan menjawab:

“Kegiatan promosi yang dilakukan usaha kami UD Difiy Printing dengan cara memperkenalkan dan memberitahukan dari mulut kemulut serta dengan membagi-bagikan Brosur kepada masyarakat, juga mengenalkan katalog produk ke berbagai lembaga sekolah. Bahkan tidak jarang, kami memberi sponsor untuk lembaga sekolah PAUD dalam menjalankan kegiatan mewarnai atau menggambar bersama. Mengenai media yang digunakan percetakan UD. Difiy Printing untuk mempromosikan usaha ini dengan menggunakan media promosi di sosial media seperti instagram, facebook, dan yang paling efektif adalah melalui media whatsapp busines yang kami promosikan melalui share link”.

5) Orang

Berkaitan dengan sumber daya manusia agar dapat bekerja dengan baik, diantaranya adalah menempatkan orang pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (the right man in the right place) karena jika penempatan orang itu salah, maka akan berakibat fatal pada tingkat kepuasan konsumen secara jangka panjang. Pebisnis harus melakukan pelatihan terhadap karyawan baru, sehingga karyawan ini tahu yang harus dia lakukan. Peneliti pun menanyakan:

Apakah SDM yang ada sudah memenuhi standar pelayanan usaha? Atau masih saling bergantian menggantikan tugas? Atau masih belum ada SDM yang mumpuni untuk meningkatkan kualitas

usaha di percetakan Difiy Printing? Oleh informan dijawab sebagai berikut:

“Yang namanya usaha pastilah butuh proses dan selalu berproses, 2 bulan awal memang UD. Difiy Printing hanya dipegang oleh kami berdua yaitu saya dan juga istri. Namun, melihat peluang SDM di sekitar kamisangatlah mumpuni maka kami merekrut anggota Tim yang kita bagi menjadi 3 Tim. Tim pertama, bagian administrasi, tim kedua bagian produksi, dan tim ketiga adalah tim desain kreatif. Perlu diketahui, di usaha kami tidak ada istilah boss atau karyawan, semuanya adalah anggota tim yang wajib menjalankan kewajibannya untuk turut serta mensukseskan usaha UD. Difiy Printing ini. Karena prinsip kami membangun usaha adalah “kreatif dan sukses bersama adalah jalan menuju sukses sebenarnya” dari awal hingga sekarang tim kami masih tetap sama dan belum berubah harapan besar selanjutnya adalah menambah anggota anggota tim agar semakin berdaya saing”.

6) Proses

Proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan rangkaian aktivitas dalam penyampaian jasa pelayanan dan system operasional. Jadi proses merupakan semua prosedur yang aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Hal yang termasuk dalam proses adalah urutan aktivitas baik yang sudah distandarisasi maupun yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (customized), langkah-langkah penyajian yang sederhana maupun kompleks, dan juga termasuk keterlibatan konsumen (customer involvement).

Selanjutnya, terkait proses aktivitas keseharian produksi atau cetak dan layanan jasa UD. Difiy Printing oleh pemilik menjelaskan bahwa:

“Ada beberapa proses terkait sistem produksi dan layanan pada usaha cetak Difiy Printing. Pertama, untuk layanan customer dan komunikasi melalui WA langsung dihandel oleh tim administrasi

yaitu Ibu Umi Shofiyah, selanjutnya untuk cetak atau produksi akan dihandel langsung oleh Tim Produksi yaitu saudara Muhammad Faiz dan Sri Wahyuni, sedangkan untuk desain dan revisi desain di bagian Tim Desain Kreatif oleh saudara Imam. Untuk pembayaran langsung ke kasir boleh cash atau metode non tunai (transfer)". Untuk tim administrasi selain bertugas mencatat seluruh orderan, juga turut membantu kegiatan controlling bagian produksi. Jadi konsumen UD Difiy Printing sudah paham untuk alur pemesanannya seperti apa".

7) Bukti Fisik

Menganai bukti fisik atau lingkungan dimana produk disampaikan konsumen dan produsen berinteraksi, dan berbagai fasilitas yang tampak. Bukti fisik ini merupakan segala hal yang terlihat dan nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, UD Difiy Printing menunjukkan signifikansi perkembangan usaha yang begitu pesat. Disampaikan oleh informan bahwasannya:
"Pada awal mula berdiri, UD Difiy Printing hanya memiliki beberapa alat cetak saja, dan masih menggunakan bekas warung kelontong untuk kegiatan produksinya. Namun 2 tahun setelahnya, UD Difiy Printing telah membeli 1 unit rumah kosong untuk digunakan gudang produksi dan tempat berbagai alat cetak yang digunakan." (Wawancara pada 14 Mei 2024)

e. Keunggulan, Peluang, dan Ancaman dari Percetakan UD. Difiy Printing

Keuntungan, Peluang dan Ancaman Percetakan UD. Difiy Printing Berdasarkan wawancara dengan informan mengenai kelebihan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan percetakan ini, diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Karakteristik bisnis percetakan sangat berbeda dibandingkan bisnis lainnya. Hal ini disebabkan karena bisnis percetakan adalah sebuah bisnis berdasarkan

pesanan masing-masing konsumen, sehingga produk/jasa yang dihasilkan sangat variatif dan mempunyai ciri pembeda dengan produk/jasa dari bisnis lainnya. Maka Usaha percetakan membuat proses produksi berdasarkan sistem pesanan, sehingga hasil produk akan sangat berbeda antar konsumen, bersifat sangat fleksibel, variatif dan menuntut kreatifitas yang tinggi

2) Dengan banyaknya pesaing, maka pihak manajemen harus dapat memenangkan persaingan untuk mempertahankan bahkan menguatkan posisinya di pasar. Untuk itulah diperlukan sebuah analisa mengenai Kekuatan, kelemahan, Peluang dan Ancaman dari usaha percetakan UD. Difiy Printing tersebut. Hasil peneliti dengan melakukan diskusi terfokus mengenai keunggulan, peluang dan ancaman UD

3) Minat konsumen yang tinggi terhadap peluang usaha percetakan khususnya percetakan UD. Difiy Printing, dapat menggunakan modal sendiri, memiliki pelanggan tetap, dapat memonopoli pasar dengan membuka toko serupa di lokasi lain, dan memiliki periklanan yang lebih baik, sehingga bisnis dapat berkembang lebih cepat. Untuk menarik konsumen dan memperluas saluran penjualan dan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan. Peluang usaha ini juga akan terus bertingkat dan tidak akan tergerus zaman artinya jika produk yang ditawarkan lebih variatif lagi, maka UD. Difiy Printing akan menjadi satu-satunya percetakan yang mampu handle segala jenis produk untuk kebutuhan masyarakat di bidang printing tentunya

4) Ancaman bisnis percetakan Difiy Printing, Persaingan usaha sejenis yang ketat di daerah Kajen yang hampir berjumlah 50 lebih

f. Strategi Pemasaran UD. Difiy Printing

Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan UD. Difiy Printing dalam memasarkan bisnis percetakannya. Peneliti kemudian

mengajukan pertanyaan mengenai strategi yang digunakan dalam memasarkan produk UD. Difiy Printing dan mencari informasi lebih lanjut dari para informan. Beliau menjawab:

“Jadi terkait Strategi pemasaran dalam bisnis percetakan Difiy pasti terdapat persaingan antar Bisnis percetakan yang sejenis lainnya, sehingga dalam menghadapi persaingan tersebut, bisnis UD Difiy Printing menomor satukan pemberian layanan yang ramah, responsif, dan solutif. Kami juga menjaga kualitas produksi dan memberikan harga yang terbaik bagi pelanggan tetap maupun pelanggan baru. Selain itu, UD Difiy Printing juga selalu memberikan diskon dengan orderan diatas maximum order dapat potongan harga 5-10%, teman atau orang yang membawa pelanggan untuk mencetak dan memesan produk di percetakan UD Difiy Printing kami dan yang telah mempromosikan bisnis percetakan UD Difiy Printing mendapatkan komisi dari penjualan produksi dari orang yang dibawanya. Contoh saja: si A ini membawa si B untuk cetak undangan nikah di Difiy sebanyak 1000 lembar dengan harga 2000/lembar undangan nikah. Maka si A akan mendapat komisi 3-5% dari total seluruh harga undangan nikah yang harus dibayarkan si B. Kemudian untuk beberapa pelanggan tetap di bula syawal kami kasih gift sablon kaos dan totebag dengan sesuai nama sebagai tanda terima kasih, sehingga bisa saling menguntungkan. Dalam strategi pemasaran percetakan Difiy intinya menggunakan strategi konvensional (personal selling) juga strategi modern (Promosi melalui media sosial yang dianggap efektif untuk media promosi).”

Selanjutnya peneliti juga menanyakan ulang terkait apakah pemilik usaha UD. Difiy Printing ini paham akan bauran pemasaran. Dan ternyata beliau ini sangat menyukai buku buku tentang marketing mix. Bahkan beliau dan istri sangat menyukai buku buku berjudul “Manajemen Bisnis” terbukti saat ditanya tentang bauran pemasaran beliau sangat antusias menanggapi bahwa marketing mix 7 pada usaha UD. Difiy Printing ialah:

“Dari segi produk, strategi pemasaran produk kami meliputi product quality artinya

kami berusaha menyajikan produk yang berkualitas, apabila ada 1 produk cacat maka kami siap menampung return (pengembalian) dengan catatan asal rusak memang dari segi kualitas produksi kami. Kemudian produk yang kami tawarkan sangat sangatlah variatif, sehingga produk kami menjadi produk yang berbeda dengan usaha sejenis yang ada di daerah kawasan Kajen ini. Layanan produk juga sangat kami jaga untuk menjaga kualitas dan kuantitasnya. Dari segi Price/harga tentunya kami tidak akan memberikan harga diatas pasaran atau menurunkan harga pasaran lainnya. Harga tetap kami sesuaikan dengan pasaran, namun kami gunakan sistem kupon untuk pelanggan yang mendapat kupon sebanyak 25 lembar, maka dapat ditukar dengan nilai rupiah sebesar 25 ribu atau dapat digunakan biaya layanan jasa ketik/edit dengan nilai nominal yang sama. Kemudian dari segi tempat segmen pasar kami sebagaimana telah dijelaskan kami klasifikasikan menjadi 3 (kalangan umum, pejabat pabrik/pelaku home indutsri, staff TU/guru/dosen/Osis/Pelajar berikut dengan daftar produk yang ada). Adapun pada bidang promosi, kami menggunakan strategi konvensional seperti sales promotion, personal selling, melalui acara-acara tertentu juga dengan promosi modern melalui iklan, promosi di berbagai media sosial. Salah satu yang menarik di UD Difiy Printing ini ialah sistem admin, untuk konfirmasi pemesanan melalui admin 1. Untuk konfirmasi kesesuaian produk atau desain dengan admin 2. Dan untuk konfirmasi pembayaran ada tersendiri. Sehingga hal ini menjadi pembeda dari usaha sejenis lainnya.”

g. Teknik dan Metode Strategi Pemasaran Pada Usaha Usaha Mikro Kecil Menengah UD Difiy Printing Kajen Pati

Sebuah strategi pemasaran tidak akan berlaku jika tidak dijalankan menggunakan sebuah teknik dan metode yang tepat dan akurat. Pada point ini, peneliti bertanya lebih lanjut kembali tentang teknik dan metode strategi pemasaran yang dimiliki oleh UD. Difiy Printing untuk mensukseskan usaha sehingga berkembang pesat sampai saat ini.

Beliau memberikan jawaban yang menurut peneliti ini sangat-sangatlah praktis sebagai berikut:

“Untuk teknik dan metode pastilah hal paling pertama kita tentukan adalah segmen pasar, maka mengapa akhirnya saya dan istri berdiskusi mengkategorikan 3 kelompok target pemasaran produk UD. Difiy Printing. Lalu kami buat daftar produk sesuai segmen pasar yang akan kami tawari, selanjutnya kami hitung modal untuk pembuatan katalog, poster, dan media iklan yang dapat diakses oleh target pasar kami. Teknik yang paling awal, karena baru berdiri kami gunakan teknik sales promotion dengan mendatangi beberapa lembaga sekolah untuk menawarkan produk dan layanan jasa kami yang kebetulan saat itu istri saya adalah seorang guru yang humble dan sangat dikenal di lingkungan masyarakat sekitar, sehingga relasi dan pelanggan pertama UD. Difiy Printing ini kebanyakan dari lingkungan sekolah atau kampus. Selanjutnya, kami menggunakan media promosi menggunakan facebook dan instagram, melalui Mobile Marketing, Personal selling, hingga pada akhirnya cukup melalui whatsapp busines dengan kontak hampir 1000 maka semua akses pelanggan lama dan baru dapat kita jangkau melalui katalog WA business dan status yang kita buat, hal ini terbantu dengan aplikasi In Touch. Tanpa harus mensave nomor pada handphone, dengan aplikasi ini semua nomor yang masuk ke WA otomatis akan tersimpan dan story kita akan muncul sebagai prioritas di hp para pelanggan atau konsumen. Untuk teknik dan metode lainnya kami juga open dropship serta reseller bagi siapapun asalkan taat prosedural yang ditetapkan oleh UD. Difiy Printing yaitu tiak menjual dengan harga sendiri. Artinya dropshiper dan reseller kami mendapat keuntungan dari total pesanan yang telah dibayarkan konsumen sesuai dengan angka yang ditentukan oleh Difiy Printing. Mereka hanya bertugas mempromosikan dan mendapat keuntungan. Hal yang paling utama sebagai strategi pemasaran di UD. Difiy Printing adalah mengedepankan pelayanan yang ramah, responsif, dan solutif. Hal ini dapat menjadi pijakan dasar untuk

membangun hubungan baik dengan pelanggan. Sehingga pelanggan yang merasa dilayani dengan baik, akan ikut mempromosikan usaha kita. Itu lho... disana kalau mau cetak enak, orangnya ramah ramah apalagi biasanya dapat murah.” (Wawancara pada 14 Mei 2024)

h. Hasil Penerapan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah UD Difiy Printing Kajen Pati

Informasi pertama, pelanggan The UD. Difiy Printing atas nama M. Nur Cahyono Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan pada Bapak Cahyono (Boss salah satu pabrik Tepung Tapioka) pelanggan UD. Difiy Printing Di mana pelanggan dapat menemukan informasi tentang pencetakan UD. Difiy Printing? Beliau menjawab.

“Saya mendapatkan informasi tentang pencetakan UD Difiy Printing dari teman/kerabat yang juga pelanggan situ mas, kebetulan juga saya sering edit proposal dan cetak cap tepung di Difiy” (Wawancara pada hari senin, 20 Mei 2024)

Peneliti juga menanyakan kualitas hasil cetakan Difiy Printing? Beliau menjawab sebagai berikut:

“Menurut saya kualitas desainnya cukup kreatif dan bagus sesuai dengan keinginan saya dan bahan capnya sangat bagus dan berbeda, pokoknya sesuai harapan hasilnya.”

Peneliti kemudian menanyakan pertanyaan mengenai harga yang ditawarkan UD Difiy Printing kepada pelanggannya? Beliau menjawab:

“Harganya cukup terjangkau, apa lagi saya diberikan diskon karna saya banyak orderan tepung untuk dikirim ke pabrik pabrik garuda dan sejenisnya yang capnya saya buat di sana, sesuai harga dengan kualitasnya”.

Peneliti kemudian menyelidiki informasi tersebut lebih lanjut dan menanyakan bagaimana mereka dapat dengan mudah mengakses lokasi pencetakan UD. Difiy Printing? Beliau menjawab:

“Lokasinya mudah dijangkau karna dekat dari kantor saya, tapi kalau masalah tempatnya ini usaha kurang strategis tempatnya karna

lahan parkirnya untuk pelanggan harus masuk area rumah belakang toko, jadi kadang pekwuh dan sungkan untuk parkir ke dalam. Sedangkan parkir di area jalan depan toko pasti sedikit mengganggu pengguna jalan lainnya”.

Kemudian peneliti menggali informasi dengan memberikan pertanyaan tentang bagaimana Ketepatan waktu pemesanan kepada percetakan Difiy Printing? Beliau menjawab:

“Sudah berkali kali saya buat cap tepung kemasan disana dan Alhamdulillah” bisa terselesaikan dengan waktu yang telah saya tentukan dan hasilnya memuaskan”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai kesetiaan pelanggan apakah anda akan melakukan pemesanan kembali dipercetakan Difiy Printing”? Beliau menjawab:

“Ya tergantung bagaimana dengan kualitas kerjanya ini Percetakan, kalau tetap dia pertahankan kualitas desainnya tetap bagus saya akan disana lagi buat sablon cap tepung karna sudah bertahun tahun saya menjadi pelanggan disana. Harapannya ya selalu memepertahankan kualitasnya”.

Pada akhirnya peneliti bertanya tentang tanggapan dan harapan untuk pengembangan Difiy Printing? Beliau menjawab:

“Tanggapan saya itu lumayan bagus ini usaha perlu lagi ditingkatkan desainnya, pemiliknya juga ramah, mau mendengar masukkan pelanggannya memberikan kebebasan juga memilih dan request gambar. Harapannya semoga menjadi percetakan yang selalu amanah dan berkah. Sudah itu aja mas”

Informan kedua, pelanggan UD Difiy Printing atas nama Rahmat Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan. Rahmat pelanggan UD Difiy Printing tentang dari mana pelanggan mendapat informasi mengenai percetakan Difiy Printing? Beliau menjawab:

“Saya mendapatkan informasi tentang percetakan UD Difiy Printing dari facebook mas”. (Wawancara pada hari Selasa 21 Mei 2024)

Kemudian peneliti lebih lanjut bertanya mengenai bagaimana kualitas hasil percetakan

Difiy Printing? Beliau menjawab sebagai berikut:

“Kualitas desainnya bagus sesuai dengan keinginan saya dan pengerjaan file yang saya inginkan sangat rapi dan sangat bagus. Saya sangat merekomendasikan untuk editing file disana. Pembuatan desain piagamnya juga tidak monoton serta bahan yang dipakai dan ditawarkan sangat variatif”.

Peneliti kemudian melanjutkan pertanyaan mengenai harga yang ditawarkan oleh percetakan UD. Difiy Printing kepada pelanggan? Beliau menjawab:

“Iya cukup terjangkau, harga sesuai dengan kualitasnya, mau cetak bahan yang biasa ada, yang bahan premium juga ada tergantung budget dan biaya yang kita punya”.

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan bagaimana lokasi usaha percetakan UD Difiy Printing mudah dijangkau? Beliau menjawab:

“Mudah didapat lokasinya karna ada tercantum alamatnya digoogle maps dan juga sudah dikenal banyak orang kalau pelayanannya sangat ramah sekali. Cuma itu aja mas, ada lahan parkir tapi menjorok ke belakang toko sehingga kurang efektif kalau pas buru-buru”.

Kemudian peneliti menggali informasi dengan memberikan pertanyaan tentang bagaimana Ketepatan waktu pemesanan kepada percetakan Difiy Printing? Beliau menjawab:

“Iya tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaannya. Pernah saya pesan ketikan soal bahasa aab 3 paket saya minta 2 hari jadi, dan belum sampai 1x24 jam sudah di WA kalau sudah jadi dan disuruh cek”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai kesetiaan pelanggan apakah anda akan melakukan pemesanan kembali dipercetakan Difiy Printing”? Beliau menjawab:

“Iya nanti kalau ada event pelatihan, seringnya memang pesan di Difiy Printing”.

Pada akhirnya peneliti bertanya tentang tanggapan dan harapan untuk pengembangan Difiy Printing? Beliau menjawab:

“Tanggapan saya itu cetak desain pamflet, brosur, maupun piagam sangat kreatif

dan bisa request sesuai selera kita namun tetap dikasih pilihan yang menurut saya cukup opsional. Hanya saja, kadang pas cetak disana pas buru buru terkendala listrik padam. Kalau harapan saya semoga UD Difiy Printing lebih maju dan lebih tetap menjaga keramahannya dalam melayani pelanggan”.

Informan ketiga, pelanggan UD Difiy Printing atas nama Mardhliyah Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan. Oleh Mardhliyah pelanggan UD Difiy Printing tentang dari mana pelanggan mendapatkan informasi mengenai percetakan Difiy Printing? Beliau menjawab:

“Dari link yang di share teman teman saya mas” (Wawancara pada hari rabu 22 Mei 2024)

Kemudian peneliti lebih lanjut bertanya mengenai bagaimana kualitas hasil percetakan Difiy Printing? Beliau menjawab sebagai berikut:

“Menurut saya kualitas desainnya cukup kreatif dan bagus sesuai dengan keinginan saya dan pemilihan bahan cover bukunya itu bagus dan tepat”.

Peneliti kemudian melanjutkan pertanyaan mengenai harga yang ditawarkan oleh percetakan UD Difiy Printing kepada pelanggan? Beliau menjawab:

“Sangat terjangkau, untuk pembuatan buku tabungan custom hanya 4.000 tanpa minimal order, untuk buku penghubung TK juga desainnya rapih”.

Para peneliti kemudian mencari informasi tersebut lebih lanjut dan menanyakan bagaimana mereka dapat dengan mudah mengakses lokasi percetakan UD. Difiy Printing. ? Beliau menjawab:

“Lokasinya mudah didapat karna tercantum di maps dan kebetulan dekat dengan pusat keramaian di desa Kajen”.

Selanjutnya, peneliti menggali informasi dengan mengajukan pertanyaan mengenai ketepatan waktu pesanan? Beliau menjawab:

“Yaa terselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan”

Peneliti kemudian menindak lanjuti dengan pertanyaan tentang loyalitas pelanggan: Apakah akan memesan dari Difiy Printing lagi? Beliau menjawab:

“Pasti mas, karena sudah terpercaya di lembaga kami”

Terakhir, peneliti menanyakan reaksi dan harapan mereka terhadap perkembangan UD. Difiy Printing? Beliau menjawab:

“Besarnya harapan saya UD. Difiy Printing senantiasanya menjaga kualitas pelayanannya karena di sana sana pelayanannya ciek mas.”

5. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis serta Interpretasi yang telah dikemukakan tentang Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) UD. Difiy Printing (Studi Penelitian UMKM Percetakan di Kajen Margoyoso Pati) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh UD. Difiy Printing dengan menggunakan Bauran Pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) dapat dilihat dari dua segi cara yaitu secara konvensional atau manual dan secara modern. Dari segi; 1) Product, beberapa produk yang ditawarkan ada yang pengerjaannya manual dan ada yang modern, beberapa produk ada yang dipajang di etalase dan ada juga yang dibuat katalog daftar produk secara online. 2) Price, untuk segi harga yang ditawarkan cukup variatif dan menyesuaikan kantong pelanggan atau customer serta disesuaikan dengan tingkat kemudahan dan kesukaran pengerjaan. 3) Place, tempat atau lokasi toko yang sangat strategis karena berada pada wilayah pondok pesantren, sekolah, beberapa koperasi/bank, rumah sakit, dan pabrik-pabrik besar. Berhubungan dengan tempat usaha, segmen pasar UD. Difiy Printing juga sudah diklasifikasi (ada tiga kalangan umum, kalangan karyawan, pejabat pabrik/pelaku industri rumahan, dan pelajar, mahasiswa/guru/dosen) sesuai dengan penawaran produk yang berlaku di katalog. 4) Promotion, promosi yang dilakukan usaha UD. Difiy Printing juga mengikuti komponen metode promosi, dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan, turut andil mensponsori event tertentu, menggunakan online promosi media sosial, dan personal selling. 5) People, orang orang atau anggota

- Tim UD. Difiy Printing juga telah dibagi sesuai job dan desk masing-masing sehingga kesesuaian pelayanan terus dimaksimalkan. 6) Process, proses pengerjaan pada percetakan juga terbilang rapih, tepat waktu, dan hampir keseluruhan design design menyesuaikan dengan selera konsumen atau pelanggan. Dan masing masing pelayanan sudah disesuaikan dengan anggota tim yang telah dibagi, alur pertama ke admin 1 (admin order) lalu ke admin 2 (bagian desain/procesing) lalu ke admin 3 (bagian kasir/pembayaran). 7) Pysical Evidence, bukti fisik yang digunakan pada usaha cetak UD. Difiy Printing adalah catatan order via excel, dan juga dokumentasi (foto di galeri handphone yang beberapa di upload di media sosial dan katalog whatsapp business).
- b. Adapun teknik dan metode yang dipakai pada strategi pemasaran yang digunakan dalam UMKM percetakan UD. Difiy Printing terdiri dari teknik dan metode STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) strategi sementasi pasar, penetapan target pasar (targeting), dan positioning selain itu juga menggunakan marketing mix yang berupa product, price, place, dan promotion, people, proces, physical Evidence. Pertama, UD. Difiy Printing membagi segmen pasarnya berdasarkan pada letak variabel geografis yaitu wilayah Kajen dan desa sekitarnya dan pada variabel psikologis yaitu kelas sosial dan gaya hidup pelangganya. Kedua, target pasar UD. Difiy Printing adalah pelanggan atau masyarakat yang memliki komunitas yang membutuhkan produk untuk event tertentu, bisnis perorangan, sekolah, kampus, dan lingkungan pabrik atau suatu instansi dan perusahaan yang memiliki banyak karyawan. Ketiga, Positioning UD. Difiy Printing adalah berdasarkan kesempatan khusus, melawan usaha sejenis dengan meningkatkan pelayanan yang ramah, responsif, dan solutif dan mengedepankan adab baik kepada konsumen, memberikan kebebasan konsumen dalam memilih jenis produk atau layanan jasa dengan hasil yang berkualitas dan memuaskan
- c. Hasil penerapan strategi pemasaran pada usaha percetakan UD. Difiy Printing telah membawa nama baik dan juga kredibilitas

usaha yang dapat dipertanggung jawabkan, sehingga para pelanggan atau konsumen banyak yang merasa puas dan memiliki harapan besar agar usaha UD. Difiy Printing semakin dapat memperbesar lagi usahanya. Dampak yang diterapkan strategi pemasaran ini mampu menaikkan omset atau pendapatan UD. Difiy Printing baik dari omset produk cetak maupun omset di bidang jasa atau layanan. Berdasarkan analisis SWOT melalui tabel IFAS DAN EFAS jika dituangkan dalam diagram analisis SWOT maka posisi Usaha Terdapat dikuadran kedua (II) dimana kekuatan Internal yang dimiliki oleh percetakan UD. Difiy Printing yaitu menomor satukan pelayanan yang baik dan ramah terhadap pelanggan dan menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan serta adanya saluran distribusi yang sudah jelas dan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial. Hal tersebut dapat dijadikan kunci dan digunakan untuk menghadapi acaman yang ada dalam usaha perectakan UD. Difiy Printing, karena strategi yang dapat diterapkan adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman atau biasa disebut dengan strategi diversivikasi..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Manap, (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- [2] Assauri, S., (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [3] Batlajery, S., (2019). Analisis Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Homeindustry CV Melati Kota Pangkalpinang). Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb), VI (4), 2354–5682.
- [4] David, FR., (2015) Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan. Bersaing, Konsep. Jakarta; Penerbit Salemba Empat.
- [5] Ida farida, dkk. (2016). “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online”, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.1, No.1.
- [6] Ivan Lukmannul Hakim, (2021). IMPLEMENTASI PENDIDIKAN JASMANI DALAM PEMBELAJARAN DARING DI

- SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI 16 BANDUNG.
- [7] Kadeni & Ninik Srijani, (2020). "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi* 8, no.2: 191-194.
- [8] Kukanja, Marko, Gomezelj, Doris, dan Bukovec, Boris. (2017). A Restaurant Quality Model Based On Marketing Factors. *Journal of Ekonomie A Management*, vol. 1, No 20, pp. 157-171.
- [9] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2017), *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- [10] Leiwakabessy, P., & Lahallo, Fensca Fenolisa. (2018). Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Sebagai Solusi Dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha Pada Umkm Kabupaten Sorong. *Journal Of Dedication To Papua Community*, 1 (1), 11–21.
- [11] Martjiono, Ricky dkk (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek. Sumber : e-journal Universitas Kristen Petra.
- [12] Ratnawati, A. Y., & Susena, E. (2017). Analisis Manajemen Pemasaran Batik Di Kampong Batik Laweyan Surakarta. *Jurnal Informa Politeknik Indonusa Surakarta*, 3, 2442–7942.
- [13] Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI offset.
- [14] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- [15] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI offset.
- [16] Tjiptono. Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi Ke-4*. Yogyakarta: ANDI offset.
- [17] Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2014). *Service Marketing* (4th ed). New York: The MC Graww-Hill Companies, Inc. <https://doi.org/10.34124/266967>.