

## Strategi Pemasaran UMKM Percetakan (Studi Kasus Ahmal Percetakan)

Sahwi<sup>a\*</sup>, Yuni Firayanti<sup>a</sup>, Marhamah<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, Indonesia

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 18-12-2025

Revised : 20-01-2026

Accepted : 01-02-2026

**Keywords:** Loyalty,  
Marketing Mix, Marketing  
Strategy

**Kata Kunci:** Bauran  
Pemasaran, Loyalitas,  
Strategi Pemasaran

Corresponding Author:  
[sahwipnk789@gmail.com](mailto:sahwipnk789@gmail.com)\*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

Marketing strategy plays a very important role in marketing activities, the purpose of this research is to find out the marketing strategy carried out by Ahmal Printing. The method used in this research is qualitative research with a descriptive approach, the informants in this research are four owners of Ahmal printing employees and two consumers of Ahmal Printing. The collection technique uses observation, interviews, and documentation, and to find out the factors that influence the marketing strategy at Ahmal Printing in increasing consumer loyalty. The theory used is a 4p mix, namely product, price, place, promotion and consumer loyalty. The results of the study show that Ahmal Printing's marketing strategy uses digital marketing such as Instagram, Facebook, Tiktok and other media statuses with the aim of communicating a product to the public, sales promotions are quite effective, Ahmal Printing's strategy introduces its products with paid advertising, is carried out to attract consumers, instagram reels are used to maximize promotions, good product quality so that it can attract consumer interest, good product quality can attract consumers, factors that make Ahmal Printing have loyal consumers are because of the good and friendly service to consumers, quality, and prices ranging from Rp. 1.200 to Rp 1.500 pcs for various products at Ahmal Printing depending on the design and product model according to consumer desires at a fairly affordable price so that consumers want to make repeat purchases at Ahmal Printing.

### ABSTRAK

Strategi pemasaran menjadi peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ahmal Percetakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, informan dalam penelitian ini adalah empat *owner* dari karyawan

Ahmal Percetakan dan dua orang konsumen Ahmal Percetakan. Teknik pengumpulan menggunakan *observasi*, wawancara, dan dokumentasi, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang ada di Ahmal Percetakan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Teori yang digunakan yaitu bauran 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Ahmal Percetakan menggunakan digital marketing seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan status media lainnya dengan tujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat, promosi penjualan berjalan cukup efektif, strategi Ahmal Percetakan mengenalkan produknya dengan iklan berbayar, iklan berbayar yang efektif dilakukan untuk menarik konsumen, Instagram reels yang digunakan untuk memaksimalkan promosi, kualitas produk yang baik sehingga dapat menarik minat konsumen, kualitas produk yang baik dapat menarik konsumen, faktor yang menjadikan Ahmal Percetakan memiliki konsumen yang loyal adalah karena dari segi pelayanan baik dan ramah kepada konsumen, kualitas, dan harga yang berkisar Rp 1.200 sampai Rp 1.500 pcs untuk berbagai produk yang ada di Ahmal Percetakan tergantung model desain dan produk sesuai keinginan konsumen dengan harga yang cukup terjangkau sehingga membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang di Ahmal Percetakan.

## **PENDAHULUAN**

UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur, selain itu UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia Dan UMKM juga memanfaatkan berbagai Sumber Daya Alam yang berpotensi di suatu daerah yang belum diolah secara baik, UMKM dapat membantu mengelola Sumber Daya Alam yang ada di setiap daerah Hal ini berkontribusi besar terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia.

Di bidang usaha jasa ada yang tergolong usaha musiman yaitu percetakan undangan pernikahan. Sektor usaha ini menyediakan undangan pernikahan dengan berbagai tipe serta model yang sangat inovatif serta model yang elegan sehingga memerlukan ketelatenan serta imajinasi yang cukup tinggi untuk memberikan kepuasan konsumen. Dalam menjalankan usaha harus mampu mengelola manajemen dengan baik sehingga

mampu bertahan dan bersaing. Sehingga dalam menjalankan usaha juga harus diterapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan, mengembangkan usaha yang ada sehingga dapat bertahan dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Menurut Sunarwinadi, (Sunarwinadi, 2017) menyatakan bahwa, “Percetakan adalah sebuah proses industri untuk memproduksi massal tulisan dan gambar terutama dengan tinta di atas kertas menggunakan sebuah mesin cetak. Percetakan adalah jenis badan usaha yang bergerak dalam bidang cetak mencetak baik kertas, plastik, kain dan lain sebagainya. Dengan memberikan jasa ini, percetakan mendapatkan imbalan jasa atau *fee* yang besarnya telah ditentukan dan disetujui bersama antara konsumen atau pengguna jasa atau *klien* dan pihak percetakan. Dalam perkembangannya, usaha percetakan tidak hanya didominasi oleh perusahaan besar saja, namun usaha kecil dan menengahpun memberikan andil dalam perkembangan perekonomian kota Pontianak.

Banyaknya usaha percetakan yang telah lama berdiri maupun baru berdiri menambah ketatnya persaingan diantara perusahaan yang dibidang dan produk yang sama sehingga setiap perusahaan dituntut untuk bisa menerapkan strategi yang tepat untuk dapat bersaing yaitu strategi pemasaran pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang bersifat *flexible*, karena setiap saat akan mengalami perubahan apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya perubahan.

Pihak perusahaan perlu melakukan strategi pasar untuk mencapai tujuan dengan menganalisis seluruh aspek pemasaran, khususnya tentang strategi pemasaran karena pengamatan dan penelitian tentang strategi pemasaran sangat erat hubungannya dengan keputusan konsumen dan pemakai produk atau jasa. Selain itu keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan dapat diukur dari sikap konsumen yang telah menerima dan merasakan hasil dari produk atau jasa yang oleh perusahaan kepada konsumen di pasar.

Menurut Bunyamin (ina krissiana yuliani, citra savitri, 2023) strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif. Memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan promosi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan.

Ahmal Percetakan merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Kota Pontianak Kalimantan Barat, yang berkembang sejak tahun 2019. Pada awal perkembangan di tahun 2019 Percetakan ini memproduksi cetak undangan, sablon baju dan lain sebagainya dan mendapatkan laba kotor dalam satu tahun Rp. 20.000.000.00. Sejak mengawali usahanya Ahmal Percetakan senantiasa dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan. Kondisi persaingan yang ketat merupakan masalah yang dihadapi percetakan untuk itu percetakan harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan.

Untuk mencapai suatu posisi yang lebih unggul dibandingkan pesaing, perusahaan harus mengetahui tujuan, kekuatan dan kelemahan serta pola reaksi perusahaan terhadap pesaing, sehingga dapat dirumuskan suatu strategi yang sesuai. Oleh karena itu, proses perumusan strategi sangat di perlukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pansa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau untuk mencapai tujuan bisnis lainnya.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang di rancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli pasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), perorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan.

Pada dasarnya strategi adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu memudahkan pemecahan masalah. Strategi adalah langkah-langkah khusus yang dapat diambil untuk memecahkan suatu masalah. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan pasaran organisasi dengan memikat kekuatan internal dan eksternal, perumusan kebijakan dan strategi sasaran utama suatu organisasi akan tercapai (Triyadi, Yuni Firayanti, 2023).

Menurut Kotler dalam Nirmasari, (2019:27) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai seperangkat alat pemasaran digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Analisis lingkungan menurut Pearce & Robinson yang dikutip dalam Butarbutar, Tricahyono, dan Djatmiko (2017) terbagi menjadi analisis internal dan analisis eksternal. Analisis internal adalah semua faktor yang berada didalam kendali perusahaan yang harus dikelola dan diatur untuk dapat mencapai tujuan perusahaan

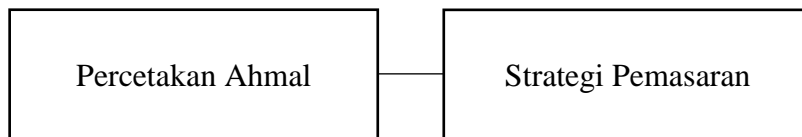
UMKM adalah kegiatan usaha berskala kecil yang mendorong pergerakan pembangunan dan perekonomian Indonesia. Disisi lain, M. Kwartono Adi menjelaskan definisi UMKM secara lebih spesifik, yakni sebagai badan usaha yang memiliki profit atau keuntungan tidak lebih dari 200 juta berdasarkan perhitungan laba tahunan. Selanjutnya menurut Rudjito, UMKM adalah usaha kecil yang menjadi sarana bantuan untuk meningkatkan perekonomian bangsa (Jessica. 2019).

Pengertian UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008 ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Namun jika dijabarkan dengan definisi

dan sudut pandang yang berbeda, UMKM memiliki pengertian yang luas. Bagi pelaku usaha, UMKM adalah bisnis atau usaha yang dijalankan perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil.

Menurut Sugiyono (2020) kerangka berpikir digunakan untuk menunjukkan gambaran secara umum mengenai objek penelitian yang dilakukan dalam kerangka dari variabel yang ada.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan yang telah diuraikan maka skema kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 1.** Kerangka Berikir

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara menggali informasi mendalam melalui wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Data penelitian berasal dari dua sumber, yaitu data primer yang didapat langsung dari wawancara dengan pihak internal Ahmal Percetakan (pemilik dan staf bagian pemasaran, produksi, keuangan, SDM) serta pelanggan, ditambah hasil pengamatan dan dokumen internal perusahaan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel internet, dan dokumen pendukung lainnya. Proses pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara: observasi (pengamatan langsung), wawancara (tanya jawab), dan dokumentasi (pengumpulan dokumen terkait). Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik Miles dan Huberman (1994) melalui empat tahapan, yaitu pengumpulan data, penyaringan data yang penting, penyajian data dalam bentuk narasi, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar akurat dan dapat dipercaya, dilakukan pemeriksaan keabsahan data melalui triangulasi, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai sumber yang berbeda, membandingkan hasil observasi dengan wawancara dan dokumentasi, serta melakukan pengecekan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi dan kebenaran informasi.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Ahmal Percetakan adalah usaha kecil menengah yang bergerak di bidang digital printing dan didirikan pada tahun 2019 dengan modal dari tabungan pribadi. Nama "Ahmal" diambil dari nama anak pertama pemilik, dengan logo yang menggunakan huruf

pertama dari nama tersebut dan warna-warni pelangi yang melambangkan keindahan setelah kesulitan. Visi perusahaan adalah memajukan usaha percetakan yang terpercaya dalam bidang digital printing, sedangkan misinya adalah memberikan kebebasan konsumen dalam memilih jenis undangan, sablon dan gambar, melayani pembuatan desain, serta memuaskan pelanggan dengan hasil berkualitas sambil menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Struktur organisasi Ahmal Percetakan terdiri dari pimpinan yang bertanggung jawab atas strategi dan pengambilan keputusan, divisi produksi yang menangani proses produksi dari pembuatan desain hingga hasil akhir, divisi keuangan yang mengatur pembelian bahan baku dan mengendalikan keuangan, divisi pemasaran yang bertugas mempromosikan produk dan melakukan riset pasar, serta divisi SDM yang mengelola rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan untuk memastikan produktivitas perusahaan.

### Hasil Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu pendekatan pemecahan masalah dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud angka diperoleh dari berbagai informasi mengenai ahmal percetakan.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dengan cara mengadakan wawancara dan diskusi secara langsung dengan pemilik atau konsumen ahmal percetakan. Sedangkan data sekunder adalah data yang di dapat dari buku-buku, surat kabar, junal-jurnal, dan perpustakaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Di wawancarai oleh peneliti dengan (Pemilik) UMKM Ahmal Percetakan atas nama Ana dengan beberapa indikator pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 1.** Indikator Pertanyaan

Variabel Penelitian	Indikator
Strategi Pemasaran Umkm Ahmal Percetakan Kota Pontianak Utara	1. Manajemen Ahmal Percetakan
	2. Produksi
	3. Keuangan
	4. Sumber Daya Manusia
	5. Strategi pemasaran

Sumber: Data olahan 2025

### Manajemen dan Produksi

Ahmal Percetakan menerapkan manajemen produksi yang terkoordinasi dengan baik melalui perencanaan produksi yang sistematis, meliputi penentuan jenis barang,

kualitas, jumlah, bahan baku, dan pengendalian produksi. Produk utama yang ditawarkan adalah desain undangan pernikahan, sablon baju, plakat, dan souvenir, dengan undangan pernikahan menjadi produk unggulan yang paling banyak diminati. Proses produksi undangan meliputi tahapan desain gambar, pencetakan melalui printer, pemotongan, hingga pengemasan. Bahan baku yang digunakan antara lain emulsi, rubber, minyak tanah, tinta penguat screen, top coat, dan blinder. Perusahaan menyediakan berbagai pilihan undangan dengan bahan kertas BC yang tebal dan berkualitas, serta undangan softcover dengan berbagai ukuran, model, dan desain sesuai permintaan konsumen.

### **Keuangan dan Sumber Daya Manusia**

Modal awal Ahmal Percetakan berasal dari tabungan pribadi dengan sistem pembukuan sederhana yang mencatat setiap pembelian secara manual. Kondisi keuangan perusahaan relatif stabil dengan peningkatan pemasukan setiap tahunnya, terutama saat memasuki tahun ajaran baru yang membawa banyak pelanggan. Perusahaan memiliki tiga karyawan tetap yang direkrut dari teman dekat dan keluarga yang ahli di bidang percetakan. Semangat kerja karyawan tetap tinggi dengan menyelesaikan pekerjaan dengan baik, namun terdapat kendala ketika pesanan datang tiba-tiba dalam jumlah banyak sehingga perusahaan harus mencari tenaga bantuan tambahan, meskipun hal ini tidak mudah karena tenaga bantuan hanya diperlukan saat ada pesanan dalam jumlah besar.

### **Strategi Produk**

Ahmal Percetakan menerapkan bauran pemasaran 4P dalam strategi pemasarannya. Dari segi produk, perusahaan menyediakan berbagai jenis undangan pernikahan dengan kualitas terbaik, seserahan, mahar, dan souvenir dengan sistem pre-order untuk meminimalkan kerugian. Produk unggulan adalah undangan berbahan kertas BC yang kokoh dan elegan, serta undangan softcover dengan berbagai pilihan desain menarik. Berdasarkan wawancara dengan pelanggan, kualitas desain dinilai kreatif dan memuaskan sesuai harapan, dengan hasil cetak yang bagus dan sesuai keinginan konsumen.

### **Strategi Harga**

Penetapan harga disesuaikan dengan jumlah pemesanan, di mana semakin banyak jumlah pesanan maka harga semakin murah, sebaliknya pesanan sedikit akan lebih mahal karena biaya produksi mesin yang berbeda. Harga undangan dimulai dari Rp 1.200, plakat Rp 30.000, ID Card Rp 25.000, dan cetak foto Rp 45.000. Perusahaan memberikan diskon 5-10% untuk pesanan di atas 500 pcs dan menawarkan bonus menarik seperti buku tamu untuk pesanan undangan softcover 500 pcs, dua buku tamu atau undangan digital untuk hardcover 500 pcs, serta digital invitation untuk pesanan 1000 pcs. Pelanggan menilai harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk.

### **Strategi Promosi**

Ahmal Percetakan aktif melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menjangkau konsumen lebih luas. Media sosial Instagram menjadi platform utama dengan memposting produk setiap hari sebagai referensi calon konsumen, dan komunikasi dilanjutkan melalui WhatsApp. Setiap undangan yang diproduksi mencantumkan identitas Ahmal Percetakan untuk memudahkan calon konsumen mencari lokasi. Promosi penjualan dilakukan dengan menata display barang secara menarik di toko yang dekat dengan jalan raya sehingga terlihat dari luar untuk menarik minat konsumen. Perusahaan juga menerapkan penjualan perseorangan melalui interaksi langsung antara admin dan konsumen, baik online maupun offline, untuk konsultasi mengenai desain, model, dan tipe yang diinginkan konsumen.

### **Strategi Distribusi**

Lokasi Ahmal Percetakan cukup strategis karena dekat dengan jalan raya sehingga mudah ditemukan, meskipun terdapat kendala lahan parkir yang terbatas karena terletak di gang sempit. Untuk konsumen di luar kota, pendistribusian dilakukan melalui layanan jasa ekspedisi JNT yang dikelola oleh karyawan Ahmal Percetakan. Pelanggan menilai ketepatan waktu pengiriman sangat baik dengan pesanan selalu selesai sesuai jadwal yang ditentukan. Berdasarkan tanggapan pelanggan, mereka merasa puas dengan pelayanan dan kualitas produk serta bersedia melakukan pemesanan kembali selama kualitas tetap dipertahankan, dengan harapan agar perusahaan terus meningkatkan kreativitas desain dan mempertahankan pelayanan yang ramah serta bertanggung jawab.

### **Hasil Pembahasan**

Hasil penelitian ini adalah proses penelitian lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti dengan memenuhi persyaratan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang bagaimana model penerapan strategi pemasaran pada UMKM Ahmal Percetakan Kota Pontianak Utara.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa penerapan Strategi pemasaran Ahmal Percetakan yang dilakukan sudah cukup baik, namun masih ada beberapa keluhan, kritik dan saran dari masyarakat terkait dengan hasil kerja undangan pernikahan Ahmal Percetakan seperti masalah pada undangan yang merembes atau kurang bagus, tetapi pemilik usaha selalu menghadapi masalah dengan kebijakan tertentu seperti undangan yang rusak akan diganti kertasnya dan melakukan desain ulang kerna kadang ada satu undangan biasanya yang hasil desainnya yang rusak. Dalam hal ini pelanggan merasa puas dengan adanya kebijakan tersebut. Adapun masalah lainnya yang dihadapi usaha Ahmal Percetakan yaitu masalah dalam lokasi bisnis dan lahan parkir untuk pelanggan yang terbatas, dalam hal ini pelanggan banyak mengeluh dalam lokasinya yang

ditengah tengah pemukiman warga dan akses jalan ketempat usaha melalui jalan yang kecil sehingga mobil tidak masuk dan harus parker dipinggir jalan begitupun juga dengan pelanggan yang menggunakan sepeda motor karna terbatasnya tempat parkir motornya.

Manajemen pemasaran UMKM Ahmal Percetakan Kota Pontianak Utara berusaha untuk memberikan hasil undangan yang berkualitas dengan hasil yang baik sesuai dengan keinginan masyarakat dalam dibidang Percetakan Undangan Pernikahan, sehingga diharapkan akan mencapai sasaran yang diinginkan dan tetap dalam menghadapi persaingan bisnis sejenis Usaha Percetakan, Ahmal Percetakan berusaha mengerti memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya dan berusaha untuk menghasilkan kualitas undangan yang baik dan meningkatkan pelayanan yang baik kepada pelanggan, Strategi pemasaran UMKM Ahmal Percetakan Kota Pontianak Timur sudah tepat dalam menghadapi persaingan bisnis.

Adapun Strategi pemasaran yang digunakan dalam UMKM Ahmal Percetakan terdiri dari strategi Segmentasi pasar, penetapan target pasar (*targeting*), dan positioning selain itu juga menggunakan *marketing mix* jasa yang berupa produk , *price, place, and promotion*

### **STP (*segmetasi, targeting, positioning*) Ahmal Percetakan**

Ahmal Percetakan membagi segmen pasarnya berdasarkan pada letak variabel psikologis yaitu kelas sosial dan gaya hidup pe;anggannya pada setiap segmen tersebut manager berperan sebagai membuat rencana secara efektif dan mampu mendelegasikan otoritas secara baik, Ahmal Percetakan memiliki organisasi yang telah sesuai dengan tugas dan pekerjaan masing-masing sehingga deskripsi kerja dan spesifikasi pekerjaannya sudah jelas, sasaran konsumen dari usaha Ahmal Percetakan adalah masyarakat menengah keatas karena lingkungan disekitar UMKM Ahmal percetakan sebagian besar merupakan golongan menengah ke atas, dan mereka mampu membayar produksi Ahmal percetakan secara langsung walaupun fasilitas UMKM dengan kondisi tidak baik dan perlengkapan mesin masih dilakukan secara manual pemilik UMKM berusaha memberikan produksi yang dihasilkannya baik dan para pelanggan juga menyadari akan produksi undangan berkualitas sehingga produksi yang dihasilkan Ahmal percetakan dapat berkembang dengan baik dan mampu bersaing dalam bisnis yang sejenis.

Positioning Ahmal Percetakan adalah berdasarkan kesempatan khusus, melawan usaha sejenis dengan meningkatkan pelayanan yang baik kepada konsumen, memberikan kebebasan konsumen dalam memilih jenis model undangan dan gambar yang memuaskan pelanggan dengan hasil undangan yang berkualitas.

### **Analisis Strategi Pemasaran UMKM Ahmal Percetakan**

#### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijadikan untuk tercapainya pemasaran suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dari lapangan Ahmal Percetakan menerapkan bauran pemasaran 4P (*Marketing Mix*) yang digunakan sebagai strategi pemasaran UMKM Ahmal Percetakan dalam mempertahankan usaha sebagai berikut:

a) Strategi Produk

UMKM Ahmal Percetakan memiliki beberapa produk perlengkapan pernikahan yakni undangan pernikahan, seserahan, mahar dan souvenir. Undangan yang diproduksi oleh Ahmal Percetakan memiliki berbagai type undangan *hardcover* dan *softcover*. Dalam pembuatan produk tersebut selalu mengutamakan kualitas produk.

Sesuai yang diungkapkan pada hasil wawancara dengan Pak Mathori yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi point penting dalam pembuatan undangan dan menjaga kualitas produk undangan yang dimiliki oleh Ahmal Percetakan dengan cara mendatangi langsung produsen kertas yang ada di Kota Pontianak Utara dan sekitarnya untuk memilih langsung bahan baku yang diinginkan sehingga kualitas tidak dapat diragukan lagi.

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara menunjukkan bahwa untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan kualitas produk pemilik Ahmal Percetakan mendatangi langsung produsen bahan baku untuk melakukan pemesanan hal ini sesuai dengan kualitas produk menurut Philip Kotler dan Armstrong mengungkapkan kualitas produk yang berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengorasian dan perbaikan dan atribut bernilai lainnya. Jadi sebagaimana mestinya produk itu ditunjukkan. Selain memberikan kualitas produk Ahmal Percetakan juga memberikan pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan loyalitas yang memberikan pelayanan prima dan optimal merupakan hal yang paling berkesan oleh pelanggan pertama kali, sehingga Ahmal Percetakan selalu memberikan pelayanan secara optimal dan prima untuk membangun intraksi yang lebih baik sehingga akan membangun loyalitas pelanggan.

Sesuai dengan hasil wawancara yang ada dalam melakukan pengembangan produk untuk mempertahankan usaha, agar usaha ini tetap beroperasi sebagai langkah Ahmal Percetakan dalam melakukan pengembangan dengan membuat digital invitation ataupun berbentuk gambar, hal itu juga sudah sesuai berdasarkan teori Philip Kotler tentang teori pemasaran yaitu penyusunan strategi mengenai

produk, tidak hanya teori pemasaran yaitu penyusunan strategi mengenai produk, tidak hanya dengan mempertimbangkan solusi kepada pelanggan tetapi menawarkan serta menciptakan inovasi yang kreatif. Produsen tidak lagi berberan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Ahmal Percetakan sudah memenuhi strategi produk sebagai strategi Ahmal Percetakan untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha-Nya sampai sekarang.

Usaha percetakan yang untuk menghadapi persaingan dengan jenis usaha yang sama, pe milik bisnis Ahmal Percetakan menyediakan beberapa produksi model undangan, adapun jenis produk bahan yang digunakan dalam produksi undangan yang di pasarkan oleh Ahmal Percetakan pada table berikut.

**Tabel 2.** Jenis produk bahan percetakan Ahmal

No	Jenis produk	Bahan
1.	Undangan	Kertas BC
2.	Plakat	Akrilik
3.	Id Card	Pvc
4.	Cetak Foto	A4 Glossy
5.	Brosur	Artpaper Glossy
6.	Pamflet	Artpaper Glossy

Jenis bahan yang digunakan untuk produk Ahmal percetakan di pilih secara teliti oleh pemilik UMKM, agar mendapatkan kesesuaian yang pada akhirnya diharapkan kualitas produk menjadi baik dengan model undangan yang elegan dan kualitas undangan yang menarik dapat mengubah pelanggan, sehingga pelanggan tersebut ingin memiliki produk yang ditaw arkan oleh Ahmal Percetakan.

## 2. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.

Menurut hasil wawancara dengan pemilik Ahmal Percetakan Informan 1 menyatakan bahwa jumlah pesanan Sebagai produk unggulan Ahmal Percetakan harga yang ditetapkan tergantung pada jumlah banyaknya orderan undangan, selain

itu harga juga mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan produk yang dipasarkan maka undangan di atas 500pcs mendapatkan potongan harga sekitar 5%-10% jadi penetapan harga oleh pemilik bisnis UMKM Ahmal Percetakan.

Dalam wawancara diatas mengenai strategi produk Ahmal Percetakan sesuai dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

### 3. Strategi Promosi

UMKM Ahmal Percetakan Kota Pontianak Utara menentukan promosi sebagai alat untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan. Promosi digunakan sebagai sarana informasi, memberitahukan kepada masyarakat khususnya konsumen agar mengetahui keberadaan, kegunaan, keunggulan, cara penggunaan, cara kerja maupun tempat dimana produk tersebut dapat diperoleh dengan mudah.

Dari wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pada promosi penjualan UMKM Ahmal Percetakan melakukan interaksi secara mendalam sehingga konsumen lebih nyaman jika melakukan diskusi mengenai konsep dan jenis undangan hal ini juga bisa memberikan loyalitas pada konsumen.

### 4. Strategi Tempat

Bagi masyarakat Kota Pontianak Utara yang berkeinginan untuk menjadi pelanggan Ahmal Percetakan dapat langsung mendatangi lokasi usaha yang beralamat di jalan. Parit Makmur, Gg. Karimun 4, siantan tengah, Pontianak utara Kalimantan barat tempat yang sangat strategis karena letaknya dekat dengan jalan raya pendistribusian produk ke konsumen dengan bekerja sama dengan pihak ekspedisi untuk pengiriman diluar kota pontianak, jika pendistribusian wilayah Pontianak akan diantarkan sendiri oleh karyawan.

Jadi dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa pada bauran pemasaran 4P Ahmal Percetakan belum melakukan pemasaran secara efektif serta media promosi yang digunakan secara maksimal yaitu media sosial Instagram.

## **Penelitian Dan Pengembangan Ahmal Percetakan**

Hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti yaitu, strategi penelitian dan pengembangan yang sudah dilakukan oleh Ahmal Percetakan selama menjalankan usaha selalu melakukan penelitian dan pengembangan untuk produknya sendiri baik dari desain gambar dan kinerja para karyawan, sampai saat ini pemilik selalu menjaga kualitas baik dari segi bentuk maupun hasil dari desain yang bagus supaya sesuai dengan keinginan konsumen dan dari hasil desain gambarnya dapat bertahan lama, jelas, dan tidak mudah

luntur dengan menggunakan produk tinta yang asli.

### **Tujuan Dan Dampak Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Ahmal Percetakan**

Berdasarkan dari hasil wawancara dan kaji pustaka dari beberapa sumber dan mengingat Visi, Misi dari Ahmal Percetakan serta dengan melihat faktor-faktor yang telah diterapkan, maka terdapat beberapa tujuan yang harus dicapai dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran yang baik untuk UMKM Ahmal Percetakan Di Kota Pontianak Utara, tujuan tersebut mencakup tiga hal yaitu meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan atau agen dan mengembangkan usaha kecil Ahmal Percetakan secara rinci. Ketiga strategi pemasaran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas desain, dengan upaya persaingan yang ketat, maka pemilik usaha harus tingkatan agar mendapatkan lebih banyak uang dan menghasilkan keuntungan yang maksimal.
2. Mempertahankan loyalitas pelanggan atau agen, strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat mempertahankan konsumen yang telah dimiliki dan tetap setia.
3. Mengembangkan market share, melalui strategi pemasaran yang tepat dan fenomena persaingan yang semakin ketat, maka diharapkan pangsa pasar (cakupan pelanggan) dapat meningkat.

Dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Ahmal Percetakan yaitu banyak konsumen dari berbagai kalangan dengan adanya inovasi baru pada desain produk Ahmal percetakan. Banyak juga orang yang semakin mengenal UMKM Ahmal Percetakan bukan hanya untuk sekedar mencetak undangan pernikahan saja dan dengan adanya strategi pemasaran akan lebih mudah untuk memasarkan produk karna banyak pelanggan yang dapat mempromosikan produk dari UMKM Ahmal Percetakan. Dengan adanya strategi pemasaran ini dilakukan untuk mempertahankan eksistensi dari UMKM Ahmal Percetakan.

Adapun hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Natalia Siagian (2024) cara menganalisis strategi pemasarannya menggunakan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) Didasarkan pada kondisi pasar dan teknologi percetakan yang lebih lama, dengan fokus pada strategi yang berlaku pada masa itu. Sedangkan hasil penelitian Ahmal Percetakan Fokus pada perkembangan terbaru dalam teknologi percetakan dan perubahan perilaku konsumen saat ini Menggunakan pemasaran digital, media sosial, dan alat analitik modern sesuai kebutuhan masyarakat. Selain itu terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian yang peneliti lakukan, seperti penelitian dari Alfi Lutfia Afida (2021) dengan penelitiannya yang berfokus pada masalah strategi pemasaran dalam usaha jasa percetakan teori yang digunakan yaitu bauran 4p yaitu

*product* (produk), *price* (harga), *plcace* (tempat), *promotion* (promosi). Ahmal Percetakan melakukan perkembangan terbaru dalam teknologi percetakan dan perubahan perilaku konsumen saat ini Menggunakan pemasaran digital, media sosial, dan alat analitik modern sesuai kebutuhan masyarakat.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diperoleh dari uraian dalam bab di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Strategi Yang Di Terapkan Oleh Ahmal Percetakan; bahwa Ahmal Percetakan membagi segmen pasarnya berdasarkan pada letak variabel psikologis yaitu kelas sosial dan gaya hidup pelanggannya pada setiap segmen tersebut manager berperan sebagai membuat rencana secara efektif dan mampu mendelegasikan otoritas secara baik. strategi penelitian dan pengembangan yang sudah dilakukan oleh Ahmal Percetakan selama menjalankan usaha selalu melakukan penelitian dan pengembangan untuk produknya sendiri baik dari desain gambar dan kinerja para pegawai sampai saat ini pemilik selalu menjaga kualitas baik dan segi bentuk maupun hasil dari supaya sesuai dengan keinginan konsumen dan dari hasil desain gambarnya dapat bertahan lama, jelas, dan tidak mudah luntur dengan menggunakan produk tinta yang asli, (2) Tujuan Dan Dampak Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Ahmal Percetakan Berdasarkan dari hasil wawancara dan kaji pustaka dari beberapa sumber dan mengingat Visi, Misi dari Ahmal Percetakan serta dengan melihat faktor-faktor yang telah diterapkan, maka terdapat beberapa tujuan yang harus dicapai dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran yang baik untuk UMKM Ahmal Percetakan Di Kota Pontianak Utara, tujuan tersebut mencakup tiga hal yaitu meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan atau agen dan mengembangkan usaha kecil Ahmal Percetakan secara rinci.

### **Saran**

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan mengenai strategi pemasaran yang di terapkan di Ahmal Percetakan dalam mempertahankan usahanya yaitu: (1) Memperluas informasi mengenai usaha Ahmal Percetakan seperti acara-acara yang membutuhkan undangan selain pernikahan Misalnya: undangan khitanan, undangan untuk hari hari besar (halal bihalal, arisan dll); (2) Harus bisa mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang baik agar konsumen puas sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen; (3) Memperbanyak SDM sehingga dalam proses pembuatan undangan memakan waktu yang lebih lama dan memperluas lahan parkir agar konsumen merasa nyaman dengan vasilitas yang ada di Ahmal Percetakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amarani, S., Aminah, R. S., Karomah, D. N., Izha, A., Aridi, P., & Priyanti, E. (2023). Manajemen strategi dinas sosial dalam menangani manusia gerobak di kabupaten karawang. *Jurnal Ilmiah*, 1(2), 329–337.
- Anwar Fauzi Rohman, & Syifa Pramudita Faddila. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Percetakan Cipta Ratu. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 34–51. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i3.1790>
- Aisyah Siti, M.M, manajemen pemasaran, skripsi, UIN Sumatera Utara Medan,2020)
- Al Afida Lutfia Alfi, strategi pemasaran Fresco wedding dalam usaha jasa percetakan undangan pernikahan pada pandemi covid-19, skripsi ( *IAIN Ponorogo*, 2021), hal. 25-32
- Charles, S. J. A. . dan. (2019). pengantar manajemen. In M. S. prof.Dr.Anis Eliyana, SE. (Ed.), 4 (1st ed.). GAVA MEDIA.i
- Dadang Suhardi, Hartini dan Adrian Maulana, manajemen pemasaran, (2024) Cirebon: Lakeisha.
- Diah Tri Astuti, Yuni Firayanti, Edy Suchmawan Saputra, Analisis strategi pemasaran mixue panglima Aim Pontianak Timur kota pontianak, (2024), *jurnal sains ekonomi dan edukasi*, 1(9), 762-768
- Dr. Marissa Grace Haque fawji, Dll., strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi, (2022), Banten : pascal book.
- Hamdi, mustaan nizar. (2021). peranan strategi marketing. *Ekonomi Dan Management*, 2(2), 322-.
- ina krissiana yuliani, citra savitri, syifa pramudita. (2023). *peran sistem informasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada P.T machiko jaya indonesia*. 8(1), 814–819. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1016>
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018). *principles management* (M. dr. hartini, SE. (ed.); 4th ed.). CV.MEDIA SAINS INDONESIA.
- Kotler, P. dan Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (M. FARIDA YULIANTI, SE. (ed.); 1st ed.). CV. BUDI UTAMA.
- Kurniawan. (2020). *Proses pematangan emosi pada individu dewasa* (A. Kurniawa (ed.); 1st ed.). WINEKA MEDIA.
- Maliyah, S. (2015). Peranaan strategi marketing guna meningkatkan volume penjualan pada perusahaan master gift box malang. *Jurnal Ilmiah Manejemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Nirmasari, D. (2019). analisis strategi pemasaran pada usaha kecil menengah percetakan.

*Ayan*, 8(5), 55.

Purnamasari. (2018). pengaruh bauran pemasaran. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya*, 29(2), 57–64.

Ramadhika, P. (2019). pengertian strategi. *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.

Sabila, N. (2021). analisis strategi pemasaran pada usaha kecil kerupuk rambak dwi djaya kabupaten kendal dalam perspektif riadhoh usaha. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699.  
<http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>

Sugiyono. (2022). *metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); 4th ed.). PENERBIT ALFABETA.

Sunarwinadi. (2021). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Triyadi, Yuni Firayanti, Fidia Wulansari. (2023) Analisis strategi pemasaran laptop bekas melalui aplikasi facebook dan instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko partner komputer, (2023), *jurnal penelttian multidisiplin*, 1(9), 140-145