

ANALISIS ASPEK PEMASARAN, ASPEK TEKNIK DAN TEKNOLOGI, DAN ASPEK PASAR PADA UMKM DI KOTA SAMARINDA

Eny Lathifa Qumairo^{1*}, Selviana Nurhalizah², Ayu Maharani³, Regina Syavitri⁴,
Farah Damayanti⁵

¹⁻⁵Bisnis Digital, Politeknik Negeri Samarinda, Indonesia

lathifaeny@gmail.com, selviananurhalizah@gmail.com, ayumhrani1@gmail.com,

rgnasyavitri@gmail.com, farahdamayanti340@gmail.com

Corresponding Author : Eny Lathifa Qumairo lathifaeny@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Analisis STP;

Inovasi Teknologi;

Marketing Mix;

Studi Kelayakan Bisnis;

UMKM.

Received : 12 Juni 2025

Revised : 24 Juni 2025

Accepted: 30 Juni 2025

Published: 02 Juli 2025

Copyright (c) 2025 Jurnal

Bisnis Digital

This work is licensed under a

[Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan usaha UMKM Kang Cetak di Kota Samarinda berdasarkan aspek pemasaran, teknik dan teknologi, serta pasar konsumen dan produsen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari aspek pemasaran, produk Kang Cetak beragam dan sesuai kebutuhan konsumen, namun promosi masih terbatas pada media sosial dan rekomendasi pelanggan. Dari sisi teknik dan teknologi, sarana produksi cukup memadai tetapi diperlukan peningkatan efisiensi ruang kerja serta digitalisasi proses bisnis. Dari aspek pasar, UMKM ini memiliki cakupan konsumen luas seperti pelajar, mahasiswa, dan lembaga, serta peluang pasar yang menjanjikan. Penelitian menyarankan agar Kang Cetak meningkatkan strategi pemasaran digital dan mengoptimalkan penggunaan teknologi agar lebih kompetitif di pasar layanan cetak digital.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the business feasibility of Kang Cetak, an MSME operating in Samarinda City, by focusing on marketing, technical and technological aspects, as well as consumer and producer markets. The research adopts a descriptive qualitative approach with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings show that Kang Cetak offers a variety of customizable products, though its promotional efforts are limited to social media and customer referrals. In terms of technology, production facilities are adequate, but workspace efficiency and business process digitalization need improvement. From the market perspective, the MSME has a broad customer base including students, university communities, and institutions, with promising market growth. The study recommends enhancing digital marketing strategies and optimizing technology usage to improve competitiveness in the digital printing service market.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan revolusi teknologi saat ini, tatanan bisnis mengalami perubahan yang signifikan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta bisnis kreatif telah menjadi pionir dalam menghadapi dinamika tersebut. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyokong ekonomi lokal, tetapi memegang peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sastradinata, 2024). UMKM juga memiliki fungsi sosial sebagai penyedia jaring pengaman, terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah supaya dapat menjalankan kegiatan ekonomi produktif (Ayustia dkk., 2023).

Berdasarkan laporan Kadin (2023) UMKM memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yang setara dengan Rp9.580 triliun. Dalam lima tahun terakhir, tingkat penyerapan tenaga kerja dari sektor UMKM meningkat dari 96,99% menjadi 97,22%, menjadikan sektor ini sebagai salah satu sumber utama penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan melalui tingginya daya serap terhadap tenaga kerja (Novitasari, 2022). Namun, di tengah potensi besar tersebut, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran, pemanfaatan teknologi, serta kemampuan dalam membaca dan merespons pasar.

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen menjadi hal yang mutlak. Perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta tren lingkungan yang semakin mengemuka menuntut UMKM untuk tidak hanya mempertahankan eksistensinya, tetapi juga untuk berinovasi secara berkelanjutan guna mencapai keunggulan kompetitif (Haratua dkk., 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa pengembangan produk yang inovatif bukanlah sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Riset pasar yang mendalam menjadi langkah awal yang krusial dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus mengidentifikasi tren terbaru yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan produk yang relevan (Haratua dkk., 2024).

Studi kelayakan bisnis adalah studi yang dilakukan untuk mengukur kelayakan suatu peluang bisnis. Studi kelayakan bisnis berfokus mengidentifikasi potensi masalah dalam bisnis, agar usaha yang akan dijalankan dapat bertahan lama dan jauh dari sebuah kerugian. Studi ini tidak hanya mengidentifikasi potensi masalah, melainkan juga solusi dari masalah tersebut. Di tengah tantangan ini, munculnya UMKM di sektor jasa seperti percetakan menjadi menarik untuk ditelaah, mengingat sektor ini memiliki potensi pasar yang cukup luas, mulai dari instansi pemerintahan, pendidikan, bisnis, hingga kebutuhan individu.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang jasa percetakan di Kota Samarinda adalah Kang Cetak yang beralamatkan di Jalan Sultan Hasanuddin, Gang Langgar RT 08 Blok F2, Kecamatan Samarinda Seberang. Usaha ini telah beroperasi selama empat tahun dan melayani berbagai kebutuhan percetakan

seperti foto, notebook, lanyard, totebag, mug, ganci, kaos, kalender, stiker, poster, tumbler, hang tag, name tag, banner, spanduk, brosur, kartu nama, undangan, dan produk cetakan lainnya. Meski memiliki prospek yang menjanjikan, keberlangsungan usaha ini sangat bergantung pada kemampuan dalam mengelola aspek pemasaran, aspek teknik dan teknologi, serta strategi pemasaran berbasis data pasar yang akurat.

Namun dalam praktiknya, UMKM Kang Cetak menghadapi beberapa persoalan nyata, seperti inkonsistensi dalam penerapan strategi pemasaran digital, pemanfaatan teknologi cetak yang belum optimal, keterbatasan ruang produksi yang berdampak pada efisiensi operasional, serta kurangnya pemetaan pasar potensial. Masalah ini berpotensi menghambat pengembangan usaha di tengah dinamika pasar yang kompetitif dan dinamis. Dampak dari masalah ini adalah menurunnya daya saing usaha, pendapatan kurang meningkat, dan keterbatasan dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Jika tidak segera ditangani, hal ini dapat menyebabkan penurunan performa usaha bahkan risiko gulung tikar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi aspek pemasaran, khususnya strategi, promosi, dan bauran pemasaran, terhadap kelayakan bisnis dalam menghadapi persaingan pada UMKM Kang Cetak di Kota Samarinda. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji sejauh mana aspek teknik dan teknologi – meliputi kapasitas produksi, ketersediaan peralatan, serta efisiensi operasional – mempengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha. Di samping itu, penerapan analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) turut dianalisis guna mengidentifikasi segmentasi pasar yang relevan, menentukan prioritas konsumen, serta membentuk *positioning* yang tepat. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai kelayakan pengembangan usaha serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Ondang dkk., (2019) Konsep usaha mikro, kecil dan menengah memiliki banyak pengertian: pertama, usaha yang didirikan untuk tujuan kegiatan ekonomi dan bukan kegiatan nirlaba; kedua, usaha yang bersifat produktif atau menghasilkan keuntungan atau laba dari usaha; ketiga, usaha yang bersifat mandiri atau berdiri sendiri bukan bagian, cabang, ataupun afiliasi dari usaha lain; dan keempat, usaha yang dimiliki oleh perseorangan ataupun badan usaha. UMKM adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria UMKM (Anggraeni, 2013).

Industri Jasa

Industri jasa dituntut untuk memaksimalkan produktivitas dan efisiensi tenaga kerja sehingga meningkatkan produktivitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Arifah dkk., 2022). Sektor industri jasa adalah bagian dari ekonomi yang mengutamakan penyediaan layanan kepada pelanggan tanpa menghasilkan barang berwujud. UMKM yang bergerak di bidang ini, seperti usaha percetakan digital, layanan laundry, dan cuci helm, memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia.

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan mempelajari dan meneliti secara sungguh-sungguh segala macam data dan informasi yang berkenaan dengan suatu kegiatan bisnis, dan selanjutnya data dan informasi itu dihitung dan dianalisis dengan suatu metode tertentu yang biasa dipakai dalam penelitian bisnis, (Abdullah, 2017) yang di kutip dalam (Irsan & Permana, 2021). Dalam konteks UMKM Kang Cetak, strategi pemasaran yang efektif harus didukung oleh teknologi cetak yang relevan, dan semua itu harus diarahkan pada pasar yang memiliki kebutuhan nyata dan berpotensi tumbuh.

Industri Jasa

Dalam suatu studi kelayakan bisnis, terdapat berbagai aspek yang perlu dianalisis untuk menentukan apakah sebuah usaha layak dijalankan atau tidak. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Aspek Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara perusahaan dan konsumennya. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.

2. Aspek Teknik dan Teknologi

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012) yang di kutip dalam (Irsan & Permana, 2021) Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam aspek teknis dan Teknologi adalah masalah penentuan lokasi, luas produksi, tata letak (layout), penyusunan peralatan pabrik, dan proses produksinya termasuk pemilihan teknologi. Aspek teknik dan teknologi berkaitan dengan manajemen operasional karena manajemen operasional berkenaan dengan perencanaan proses produksi.

3. Aspek Pasar

Menurut Purwana (2017) yang di kutip dalam (Irsan & Permana, 2021) pasar dapat diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran. Pasar merupakan cerminan dari kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks usaha percetakan, permintaan pasar mencakup kebutuhan cetakan untuk kegiatan individu (undangan, kartu nama, poster),

institusi (spanduk, proposal, brosur), maupun bisnis (kemasan, label produk, dan branding).

METODOLOGI

Penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan kondisi didalamnya dan menganalisis kelayakan sebuah bisnis secara nyata yang terjadi pada UMKM Kang Cetak, hal ini meliputi dari berbagai aspek yaitu aspek pemasaran yang didalamnya membahas tentang 4P, lalu Teknik dan teknologi yang mengkaji teknologi yang digunakan, kapasitas produksi, tata letak dan efektivitas proses operasional, dan pasar konsumen dan produsen yang menilai sejauh mana produk yang ditawarkan dapat diterima dan dibutuhkan oleh konsumen. Pendekatan ini dipilih dikarenakan sesuai untuk menggali secara mendalam informasi dari narasumber dan fenomena yang sedang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yakni wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan beberapa pelanggan tetap, guna memperoleh data tentang strategi pemasaran, penggunaan teknologi, serta pemetaan pasar. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas produksi dan layout tempat usaha untuk mengidentifikasi efisiensi teknis serta penggunaan peralatan. Data tambahan diperoleh melalui studi dokumentasi terhadap katalog produk, media sosial, dan arsip pemesanan,

Analisis data mencakup tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi relevan dari hasil wawancara dan observasi. Data yang telah dipilih kemudian disajikan secara naratif untuk mempermudah analisis terhadap tiga aspek utama yang diteliti. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan untuk merumuskan kondisi nyata UMKM Kang Cetak serta merancang rekomendasi strategis dalam rangka peningkatan daya saing usaha di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

HASIL PENELITIAN

Analisis Aspek Pemasaran

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, diketahui bahwa UMKM Kang Cetak menerapkan bauran pemasaran yang mencakup empat elemen utama: produk, harga, distribusi, dan promosi. Tabel 1 menyajikan ringkasan elemen-elemen tersebut beserta strategi promosi yang direkomendasikan:

Table 1. Aspek Pemasaran Kang Cetak

Elemen	Implementasi Saat Ini	Strategi Pengembangan
Produk	Layanan cetak digital: <i>banner</i> , <i>lanyard</i> , stiker, kaos, <i>mug</i> , dll. Custom desain, hasil cetak tajam, garansi.	Kampanye <i>showcase</i> di media sosial, <i>giveaway</i> produk baru, <i>bundling</i> paket seminar/ <i>event</i> .

Harga	Variatif berdasarkan bahan, desain, jumlah. Diskon besar & momen khusus. Pembayaran via transfer/DANA.	<i>Flash sale</i> saat momen tertentu, program <i>membership</i> & promo <i>refer-a-friend</i> .
Tempat	Lokasi fisik di Samarinda Seberang, pemesanan via <i>Instagram</i> & <i>WhatsApp</i> . Pengiriman ojek <i>online</i> & ekspedisi.	<i>Free delivery</i> minimum order, partisipasi bazar UMKM, <i>booth</i> cetak di kampus.
Promosi	Promosi digital sederhana: unggahan hasil cetak & testimoni pelanggan.	Jadwal promo rutin, konten edukatif, kolaborasi komunitas kampus, <i>broadcast</i> promo ke pelanggan lama.

Analisis Aspek Teknik dan Teknologi

Kapasitas produksi Kang Cetak saat ini tergolong mencukupi untuk melayani pesanan skala kecil hingga menengah. Proses produksi masih melibatkan pekerjaan manual, terutama dalam desain dan *finishing*. Peralatan produksi yang digunakan disajikan pada Tabel 2.

Table 2. Aspek Teknik dan Teknologi Kang Cetak

Jenis Peralatan	Spesifikasi/Model
Printer Digital	Epson L11050, L121, L360; Canon G2010
Mesin <i>Heat Press</i>	SUN SF-01 (<i>lanyard</i>), SF-03 (kaos), Minny Hobby, <i>Mug Press</i> F270/F320
Mesin Laminating & Jilid	Mesin Laminating A3, Mesin Jilid Spiral Kalender A3 T930
Mesin Potong Kertas	868 A4 <i>Thick Layer Paper Cutter</i>
Perangkat Lunak Desain	CoreIDRAW, Adobe Illustrator

Kendala utama yang teridentifikasi adalah belum adanya sistem manajemen pesanan yang terintegrasi. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan meliputi: penggunaan *Google Form* untuk pemesanan, *WhatsApp Business* untuk notifikasi otomatis, *dashboard* pesanan internal, dan potensi pengembangan aplikasi sederhana. Peningkatan efisiensi juga dapat dilakukan dengan mengatur ulang tata letak ruang produksi serta penggunaan alat otomatis seperti mesin pemotong otomatis dan printer DTG.

Analisis Aspek Pasar: Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

Analisis terhadap penerapan STP dalam model bisnis Kang Cetak ditunjukkan pada Tabel 3.

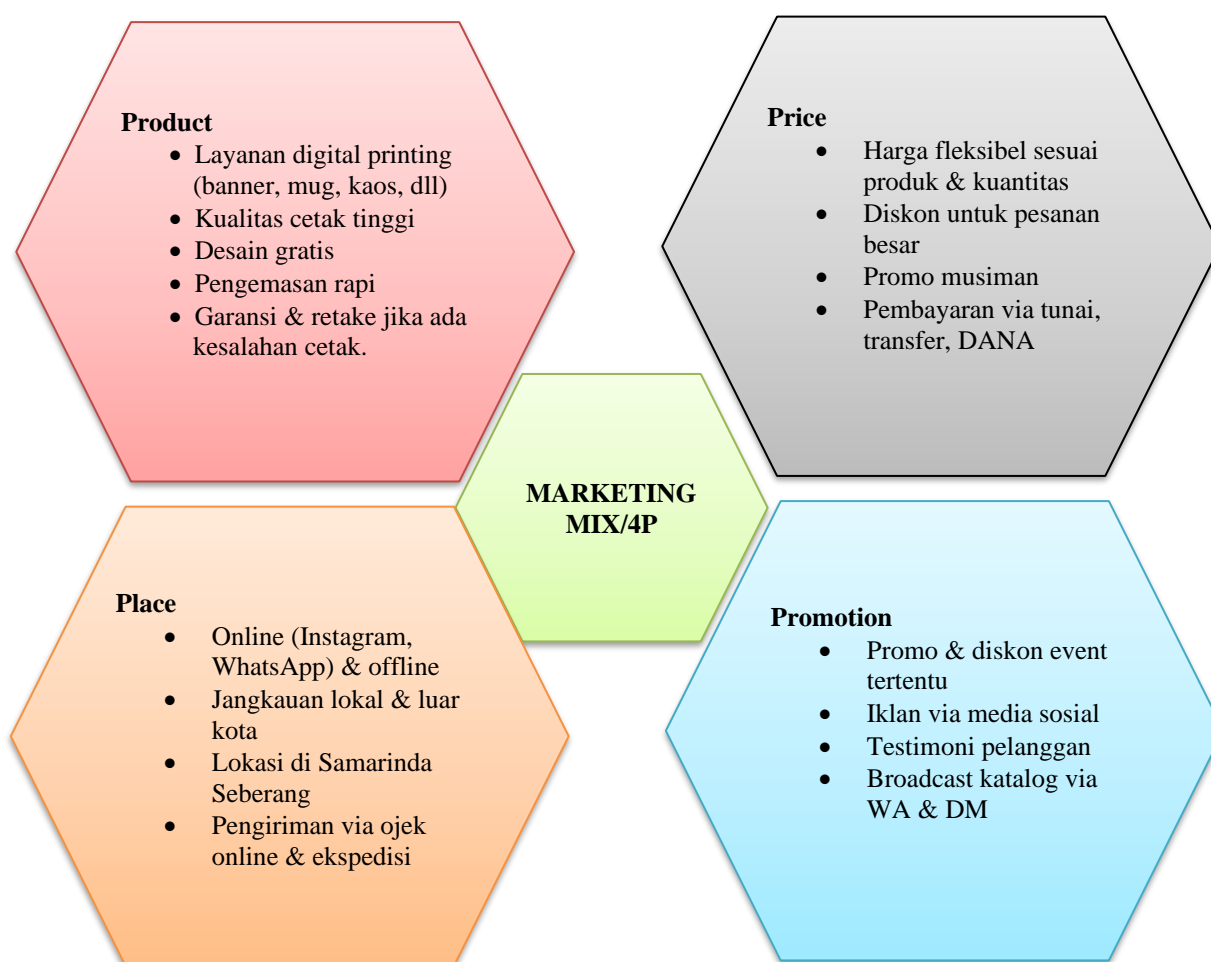
Table 3. Aspek Pasar Kang Cetak

Komponen STP	Implementasi Saat Ini	Strategi
<i>Segmenting</i>	Pendidikan (mahasiswa, institusi), UMKM, komunitas/event, individu (personal).	Segmentasi geografis (Samarinda dan sekitar), demografis (usia 18-45), perilaku (kebutuhan rutin & custom).
<i>Targeting</i>	Fokus lokal Samarinda, pesanan luar kota terbatas.	Ekspansi ke Kalimantan Timur (Balikpapan, Bontang) melalui digitalisasi sistem pemesanan dan logistik
<i>Positioning</i>	Layanan digital printing cepat, fleksibel, dan responsif dengan desain custom dan harga bersaing.	Memperkuat branding online, layanan berbasis WhatsApp, serta meningkatkan visibilitas & interaksi digital.

Dengan strategi STP yang terarah dan integratif, Kang Cetak memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saingnya di sektor digital printing, khususnya di wilayah Kalimantan Timur.

PEMBAHASAN

Aspek Pemasaran (Marketing Mix / 4P)



Gambar 1. Marketing Mix pada Kang Cetak

Dalam memasarkan produknya, Kang Cetak menerapkan bauran pemasaran yang mencakup 4 unsur utama, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Kang Cetak menyediakan berbagai layanan cetak digital seperti *banner*, *spanduk*, *stiker*, *sertifikat*, *kartu nama*, *lanyard*, *kaos*, *mug*, *gantungan kunci*, *photocard*, dan *merchandise*. Produk unggulan yang paling sering dipesan adalah *lanyard* dan *banner*. Pelanggan dapat mengajukan desain secara custom, dengan hasil cetakan berwarna tajam dan sesuai permintaan. Terdapat garansi hasil cetak dan layanan *retake* apabila terjadi kesalahan produksi.

Strategi Promosi Produk: Kang Cetak dapat mengadakan kampanye *showcase* di media sosial dengan memposting *before-after* desain dan hasil cetakan, serta mengadakan *giveaway* cetak gratis untuk produk baru seperti *photocard* atau *merchandise* unik. Selain itu, promosi *bundling* produk bagi pelanggan *membership* (contoh: paket seminar yang berisi *banner* + *lanyard* + *sertifikat*) dapat diperkenalkan sebagai solusi praktis bagi pelanggan *event organizer* atau komunitas.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga di Kang Cetak menyesuaikan dengan bahan, desain, dan jumlah pesanan. Harga produk dimulai dari Rp10.000 untuk stiker hingga Rp110.000 untuk kaos dengan minimal pemesanan tertentu. Kang Cetak juga memberikan diskon pada pemesanan dalam jumlah besar dan saat momen khusus seperti hari besar nasional. Metode pembayaran sudah mendukung sistem digital, seperti transfer bank dan dompet digital (DANA).

Strategi Promosi Harga: Kang Cetak dapat meluncurkan *flash sale* diskon pada momen-momen khusus seperti HUT RI, awal semester kampus, atau *event* besar di Samarinda. Selain itu, program membership dengan *benefit* diskon khusus untuk pelanggan loyal atau promo *refer-a-friend* (ajak teman cetak, dapat potongan) juga efektif untuk mendorong volume transaksi.

3. Tempat (*Place*)

Kang Cetak beroperasi di Jalan Sultan Hasanuddin, Samarinda Seberang. Meskipun lokasinya tidak berada di pusat kota, pemasaran dan pemesanan dapat dilakukan secara online melalui *Instagram* dan *WhatsApp*. Untuk pengiriman dalam kota menggunakan layanan ojek online, sementara pesanan luar kota dikirim melalui ekspedisi terpercaya. Hal ini memungkinkan Kang Cetak menjangkau pasar lebih luas dengan efisiensi distribusi.

Strategi Promosi Tempat: Kang Cetak dapat mengadakan program *free delivery* untuk pesanan di dalam kota Samarinda di atas jumlah tertentu, serta promo ongkir diskon untuk pesanan luar kota. Selain itu, ikut serta dalam *event* bazar UMKM atau membuka *booth* cetak kilat di pameran kampus juga efektif untuk meningkatkan visibilitas secara offline di berbagai lokasi strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dilakukan melalui media sosial dengan menampilkan hasil cetak dan testimoni pelanggan. Selain itu, promosi juga disebarluaskan lewat relasi pemilik bisnis. Aktivitas promosi masih dilakukan secara sederhana dan belum terlalu rutin, namun efektif untuk membangun kesadaran merek secara bertahap. Promosi digital ini juga menjadi jembatan interaksi antara pelanggan dan usaha.

Strategi Promosi Tambahan: Kang Cetak dapat membuat jadwal rutin promosi di media sosial, misalnya tiap minggu ada *promo spesial produk*, serta membuat konten edukatif seperti tips desain cetak atau inspirasi *merchandise*. Kolaborasi dengan komunitas kampus untuk cetak kebutuhan acara mereka juga menjadi strategi efektif. Selain itu, pengiriman pesan *broadcast* promo khusus ke pelanggan lama dapat meningkatkan *repeat order*.

Aspek Teknik dan Teknologi

Dalam menjalankan aktivitas produksinya, Kang Cetak sudah memanfaatkan teknologi digital printing yang memungkinkan pencetakan dalam berbagai ukuran dan media. Peralatan yang digunakan meliputi Printer

Epson L11050, Printer Epson L121, Printer Epson L360, Printer Canon G2010, Mesin Press Lanyard - SUN Premium Heat Press SF-01 25 X 100 CM, Mesin Heat Press Sablon Kaos 38x38 Digital Premium, Mesin Press Sablon Kaos SF-03 (SLIDING) / SF-01 40x60, Minny hobby Heat Press, Tumbler Mug Heat Press F270/F320, Alat Mesin Press Pin EP-01, Mesin Laminating A3, 0Mesin Press Sablon Mug, 0Mesin Jilid Spiral Kawat Hardcover Kalender A3 Heavy Duty T930, 0Mesin Pemotong Kertas 1 rim A4 868 Thick Layer Paper Cutter 868 A4. Dari segi kapasitas, saat ini Kang Cetak mampu menangani pesanan skala kecil hingga menengah, dengan proses pengerjaan yang masih didukung oleh tenaga manusia, terutama dalam tahap desain dan *finishing*.

Sementara itu, penggunaan software desain seperti *CorelDRAW* dan *Adobe Illustrator* menjadi standar dalam proses pra-produksi. Namun, pemilik menyadari masih ada ruang untuk peningkatan, seperti integrasi sistem manajemen pesanan yang lebih modern agar proses dari order hingga pengiriman bisa lebih terkoordinasi untuk menjawab keresahan ini Kang Cetak bisa mulai dengan sistem pencatatan pesanan otomatis lewat *Google Form*, gunakan *WhatsApp Business* untuk notifikasi pelanggan, dan buat dashboard sederhana agar tim lebih terkoordinasi. Ke depan, bisa dikembangkan aplikasi online dan kerjasama dengan layanan logistik untuk efisiensi pengiriman. dan pengubahan tata letak ruangan agar meningkatkan efisiensi alur pekerjaan, jika kedepannya kapasitas produksi meningkat, penambahan alat otomatisasi seperti mesin pemotong otomatis atau printer DTG (*Direct to Garment*) bisa menjadi solusi untuk mendukung pertumbuhan usaha.

Aspek Pasar: Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

1. Segmenting

Kang Cetak memiliki potensi untuk menjangkau segmen pasar yang sangat beragam. Berdasarkan segmentasinya, terdapat empat kelompok utama yang menjadi target potensial. Pertama, segmen pendidikan yang terdiri dari mahasiswa, dosen, dan institusi pendidikan, merupakan konsumen yang rutin membutuhkan layanan cetak untuk keperluan akademik seperti tugas, *booklet*, *banner* acara, hingga *ID card*. Kedua, segmen UMKM dan pelaku bisnis yang memerlukan berbagai produk cetak seperti label, kemasan, brosur, dan spanduk untuk keperluan promosi, menjadi segmen dengan potensi *repeat order* tinggi. Ketiga, komunitas dan *event organizer* yang membutuhkan produk dalam jumlah besar untuk keperluan acara seperti kaos, *backdrop*, atau *merchandise*. Keempat, segmen individu yang memesan untuk keperluan pribadi seperti undangan, cetak foto, atau *souvenir custom*.

2. Targeting

Dari sisi targeting, fokus utama Kang Cetak saat ini adalah pelanggan di Kota Samarinda. Namun, seiring meningkatnya tren pemesanan daring dan kemudahan logistik, terdapat peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar ke luar kota, khususnya ke wilayah lain di Kalimantan Timur seperti Balikpapan dan Bontang. Strategi ini dapat diperkuat dengan sistem pemesanan berbasis

digital dan kerja sama dengan layanan logistik, sehingga pelanggan dari luar kota tetap dapat memesan dengan mudah dan efisien.

3. Positioning

Dalam hal positioning, Kang Cetak menempatkan diri sebagai layanan *digital printing custom* yang cepat, fleksibel, dan responsif. Citra ini dibangun melalui pelayanan yang ramah, pengerjaan tepat waktu, harga kompetitif, serta kemudahan dalam pemesanan melalui media sosial dan *WhatsApp*. Keunggulan lain adalah kemampuan untuk menyesuaikan desain sesuai permintaan pelanggan, yang menjadi nilai tambah dibanding pesaing. Hal ini membuat Kang Cetak lebih dekat dengan konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan spesifik mereka.

4. Rekomendasi Strategi STP

Sebagai upaya memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, Kang Cetak direkomendasikan untuk menerapkan strategi STP yang terintegrasi, dimulai dengan mengelompokkan pasar berdasarkan segmentasi geografis (fokus pada Kota Samarinda dan potensi ekspansi ke kota-kota sekitar), demografis (usia 18–45 tahun), serta perilaku (konsumen dengan kebutuhan cetak rutin dan custom). Berdasarkan segmentasi tersebut, strategi *targeting* dapat diarahkan kepada mahasiswa, pelaku UMKM, dan penyelenggara event yang membutuhkan layanan cetak fleksibel dan berkualitas. Strategi ini dapat diperkuat melalui pendekatan digital seperti media sosial, pemesanan via *WhatsApp*, dan katalog online. Dalam hal positioning, Kang Cetak perlu membangun citra sebagai digital printing yang responsif, mudah diakses, dan mampu menyesuaikan desain sesuai permintaan pelanggan dengan harga kompetitif (Shoib dkk., 2024). Strategi terpadu ini memungkinkan Kang Cetak untuk membedakan diri dari pesaing dan menjawab kebutuhan pasar secara tepat sasaran. Rekomendasi ini diperkuat oleh temuan Manggu & Beni (2021) dalam Jurnal Sebatik, yang menyatakan bahwa penerapan STP secara menyeluruh pada UMKM mampu meningkatkan efektivitas promosi dan loyalitas pelanggan secara signifikan (Manggu & Beni, 2021) Dengan strategi yang tepat, Kang Cetak memiliki peluang besar untuk tumbuh secara berkelanjutan dan bersaing di pasar digital printing yang kompetitif.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis terhadap aspek pemasaran, teknis dan teknologi, serta pasar, dapat disimpulkan bahwa usaha *digital printing* Kang Cetak di Samarinda memiliki prospek yang baik dan layak untuk dikembangkan lebih lanjut, meskipun masih terdapat beberapa kendala yang perlu diperbaiki.

Dari sisi pemasaran, Kang Cetak telah memanfaatkan strategi bauran pemasaran (4P) secara cukup efektif, dengan beragam produk, harga yang terjangkau, lokasi usaha yang strategis serta promosi melalui media sosial. Namun, promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum maksimal, sehingga

perlu ditingkatkan agar jangkauan pasar lebih luas dan daya tarik konsumen semakin kuat.

Dalam hal teknik dan teknologi, peralatan produksi seperti mesin *digital printing* dan perangkat lunak desain sudah cukup memadai untuk mendukung operasional. Meski begitu, keterbatasan ruang kerja dan belum adanya sistem manajemen pesanan yang otomatis masih menjadi hambatan dalam pengelolaan usaha yang lebih efisien. Pengembangan infrastruktur dan integrasi teknologi sangat diperlukan untuk mendorong produktivitas dan pelayanan yang lebih baik.

Dari aspek pasar, Kang Cetak memiliki segmen pelanggan yang cukup beragam, seperti pelajar, mahasiswa, pelaku UMKM, dan instansi. Permintaan terhadap produk cetakan yang bersifat custom masih tinggi, menunjukkan peluang pasar yang masih terbuka luas. Akan tetapi, dengan adanya persaingan yang ketat, Kang Cetak perlu terus berinovasi serta menjaga kualitas produk dan layanan agar tetap kompetitif.

Secara keseluruhan, usaha digital printing Kang Cetak dinilai layak untuk dikembangkan, terutama jika disertai peningkatan pada strategi promosi digital, efisiensi proses kerja, dan perluasan jangkauan pasar yang lebih terarah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi saat ini.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Cakupan penelitian masih terbatas pada satu unit UMKM, yaitu Kang Cetak di Kota Samarinda, sehingga hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasi untuk seluruh UMKM di sektor *digital printing*. Selain itu, pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan belum mengukur secara kuantitatif pengaruh antarvariabel seperti efektivitas promosi terhadap peningkatan permintaan. Penelitian ini juga belum menjangkau aspek keuangan secara rinci yang dapat memperkuat analisis kelayakan usaha secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan mixed-method dengan menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif, memperluas objek kajian ke UMKM sejenis di kota lain, serta memasukkan data tambahan seperti laporan keuangan, kepuasan pelanggan, dan metrik performa kampanye digital guna menghasilkan rekomendasi yang lebih komprehensif dan aplikatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa pada kelas 6C atas kontribusi, dukungan, serta masukan yang diberikan selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Renita Kawuryan, M.AB., selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Dukungan dari berbagai pihak tersebut menjadi bagian penting dalam kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. D. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang) (Nomor 6) [Journal: eArticle, Brawijaya University]. <https://www.neliti.com/publications/75851/>
- Arifah, I. D. C., Wijaya, M. I., & Sholihah, S. M. (2022). Job Replacement Artificial Intelligence Di Industri Jasa: Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 911-929. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n3.p911-929>
- Ayustia, R., Nadapdap, J. P., & Salfarini, E. M. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Bumi Sebalu Melalui Metode Score Plus. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2), 257-267. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v6i2.2385>
- Haratua, C. S., Wartti, W., Widiantari, K., Nuraeni, S., & Nuroniah, P. N. (2024). Studi Literatur: Eksplorasi Inovasi Produk UMKM dan Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 16(2), 328-336. <https://doi.org/10.37304/jpips.v16i2.18583>
- Irsan, I., & Permana, K. W. A. (2021). Pengaruh Aspek Pemasaran, Aspek Teknik, Dan Aspek Keuangan Studi Kelayakan Bisnis Terhadap Pendapatan Peternak Walet Di Kecamatan Lalan Kabupaten Musi Banyuasin Sumatera Selatan. *FORBISWIRA (Forum Bisnis Dan Kewirausahaan) - SINTA 4*, 10(2), 89-105. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v10i2.800>
- Kadin. (2023). *UMKM Indonesia*. KADIN Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), Article 1. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Novitasari, A. T. (2022). *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi*. Deepublish. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=cXJNEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sektor+ini+berkontribusi+sebesar+60,5+persen+terhadap+Produk+Domestik+Bruto+\(PDB\)+dan+menyerap+hingga+96,9+persen+dari+total+tenaga+kerja+nasional&ots=PWitjItTs&sig=5cb1GHVCexIdbQevMJh7Lhd3vAA](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=cXJNEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sektor+ini+berkontribusi+sebesar+60,5+persen+terhadap+Produk+Domestik+Bruto+(PDB)+dan+menyerap+hingga+96,9+persen+dari+total+tenaga+kerja+nasional&ots=PWitjItTs&sig=5cb1GHVCexIdbQevMJh7Lhd3vAA)
<https://doi.org/10.20527/ecoplan.v5i1.271>
- Ondang, C., Singkoh, F., & Kumayas, N. (2019). Peranan Pemerintah Daerah Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kabupaten Minahasa (Suatu Studi Di Dinas Koperasi Dan Ukm). *Jurnal Eksekutif*, 3(3), Article 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnaleksekutif/article/view/25488>

- Sastradinata, B. L. N. (2024). Strategi UMKM dan bisnis kreatif. Bumi Aksara. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=YJz7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Di+era+globalisasi+dan+perkembangan+teknologi+yang+pesat,+sektor+Usaha+Mikro,+Kecil,+dan+Menengah+\(UMKM\)+memegang+peran+vital+dalam+mendukung+pertumbuhan+ekonomi+nasional,+khususnya+dalam+menciptakan+lapangan+kerja+dan+meningkatkan+kesejahteraan+masyarakat&ots=SnNYT6aM8Z&sig=hzvmcAygusjUB8U10PO4ycXBzEo](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=YJz7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Di+era+globalisasi+dan+perkembangan+teknologi+yang+pesat,+sektor+Usaha+Mikro,+Kecil,+dan+Menengah+(UMKM)+memegang+peran+vital+dalam+mendukung+pertumbuhan+ekonomi+nasional,+khususnya+dalam+menciptakan+lapangan+kerja+dan+meningkatkan+kesejahteraan+masyarakat&ots=SnNYT6aM8Z&sig=hzvmcAygusjUB8U10PO4ycXBzEo)
- Shoib, A. A., Dewi, A. P., Prista, D., Wahyu, F. D., & Sudarmiati, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada UMKM Pengrajin Keramik: (Studi Kasus pada UMKM Denis Souvenir Sulastris). *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i4.3419>