
Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Percetakan Dunia Print Manokwari Papua Barat

Palloan¹, Lucia Klamensia Rahaded², Febianus Heatubun³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Caritas, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: connormax942@gmail.com

Article received: 15 September 2025, Review process: 25 September 2025

Article Accepted: 10 Oktober 2025, Article published: 06 Desember 2025

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting Indonesia's national economy, including in West Papua, which has shown strong economic growth potential. Dunia Print Manokwari, a printing MSME located in Manokwari Regency, faces several challenges such as limited capital, intense business competition, and insufficient implementation of digital marketing strategies. This study aims to analyze the internal and external conditions of Dunia Print Manokwari and to formulate effective marketing strategies to enhance its competitiveness. The research employed a descriptive qualitative approach supported by quantitative analysis using the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) framework and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method. Data were collected through interviews, field observations, documentation, and literature review. The findings indicate that Dunia Print Manokwari is positioned in Quadrant II (growth and build) with a total SWOT score of 2.90, signifying a stable condition with substantial opportunities for business expansion. The QSPM analysis identified five alternative strategies, with the top priority being strengthening digital promotion through social media and online catalogs (TAS = 6.35). Based on the 7P marketing mix framework, the business already performs well in product quality, pricing, and location, but requires improvement in digital promotion, human resources, and physical evidence. This study highlights that digital transformation is essential for MSME printing businesses to expand market reach, strengthen customer loyalty, and enhance competitiveness in the creative economy era.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, QSPM, MSME, Digital Marketing, Printing Industry, West Papua.

ABSTRAK

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting dalam menopang perekonomian nasional, termasuk di wilayah Papua Barat yang sedang berkembang pesat. Dunia Print Manokwari sebagai salah satu UMKM di sektor jasa percetakan menghadapi dinamika pasar yang kompleks, mulai dari perubahan perilaku konsumen hingga peningkatan persaingan di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal Dunia Print Manokwari serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha. Pendekatan penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan dukungan analisis kuantitatif sederhana melalui teknik Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) serta Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Data diperoleh melalui wawancara, observasi lapangan, dokumentasi, dan studi literatur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dunia Print Manokwari berada pada posisi kuadran II (*growth and build*) dengan total skor SWOT sebesar 2,90, yang menunjukkan kondisi stabil dan peluang pengembangan yang besar. Melalui analisis QSPM, diperoleh lima strategi utama dengan prioritas tertinggi yaitu penguatan promosi digital melalui media sosial dan katalog online dengan nilai daya tarik tertinggi (Total Attractiveness Score/TAS = 6,35). Berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik), Dunia Print Manokwari telah memiliki keunggulan pada kualitas produk, harga kompetitif, dan lokasi strategis, namun masih perlu perbaikan pada aspek promosi digital, pengelolaan sumber daya manusia, dan tampilan fisik usaha. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi digital merupakan langkah strategis bagi UMKM percetakan untuk memperkuat daya saing dan memperluas pangsa pasar di era ekonomi kreatif. Penerapan strategi berbasis digital marketing diharapkan mampu meningkatkan visibilitas merek, efisiensi operasional, dan loyalitas pelanggan, sekaligus mendorong kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi daerah Papua Barat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM, UMKM, Digital Marketing, Percetakan, Papua Barat.

PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menopang perekonomian Indonesia tidak dapat diragukan. UMKM menjadi fondasi utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, dan menjaga stabilitas sosial-ekonomi di berbagai wilayah. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional dengan jumlah mencapai lebih dari 64 juta unit usaha (Departemen Ekonomi Kreatif & Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia, 2024). Keberadaan sektor ini menjadi motor penting bagi pemerataan kesejahteraan, terutama di wilayah-wilayah dengan aktivitas ekonomi yang belum sepenuhnya tersentuh oleh sektor industri besar (Arimbi, 2025).

Secara yuridis, keberadaan UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang menegaskan bahwa UMKM merupakan kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan bagian dari usaha menengah atau besar (Pemerintah Republik Indonesia, 2008). Klasifikasi UMKM dibedakan berdasarkan kekayaan bersih dan omzet tahunan, yang meliputi usaha mikro dengan aset hingga Rp50 juta dan omzet maksimal Rp300 juta; usaha kecil dengan aset antara Rp50 juta-Rp500 juta dan omzet Rp300 juta-Rp2,5 miliar; serta usaha menengah dengan aset Rp500 juta-Rp10 miliar dan omzet Rp2,5 miliar-Rp50 miliar (Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bojonegoro, 2025).

Khusus di wilayah Papua Barat, UMKM memiliki peran strategis dalam memperkuat basis ekonomi lokal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Papua Barat (2025), pertumbuhan ekonomi daerah ini mencapai 20,8% pada tahun 2024, angka tertinggi di Indonesia. Pertumbuhan tersebut didorong oleh sektor industri pengolahan sebesar 32,9% dan sektor pertambangan sebesar 29,7%. Hal ini menunjukkan adanya dinamika ekonomi yang kuat dan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang, termasuk pada sektor jasa percetakan yang menjadi bagian

penting dari rantai ekonomi daerah. Industri percetakan di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kebutuhan akan media promosi dan kemasan produk. Data UKMI Indonesia (2024) menunjukkan optimisme pelaku usaha di sektor ini mencapai 73,5% dalam enam bulan ke depan. Secara global, nilai pasar percetakan komersial diprediksi mencapai USD 541,1 miliar pada tahun 2031 dengan laju pertumbuhan 2,5% per tahun, sementara segmen digital printing tumbuh sekitar 9–12% per tahun hingga 2030 (Liputan6, 2025; Metro TV News, 2025). Tren ini menggambarkan bahwa sektor percetakan memiliki prospek cerah apabila mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pasar.

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi cara kerja industri percetakan. Penggunaan digital printing menggantikan metode konvensional dengan keunggulan efisiensi, fleksibilitas, dan kecepatan produksi (Ayu Print, 2024). Integrasi teknologi seperti Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), serta Augmented Reality (AR) mulai diterapkan dalam industri percetakan modern, memungkinkan kustomisasi produk dan peningkatan pengalaman pelanggan.

Namun, di balik peluang tersebut, UMKM percetakan menghadapi berbagai hambatan. Permasalahan yang kerap muncul antara lain keterbatasan modal, pengelolaan yang belum profesional, persaingan yang semakin intensif, kendala bahan baku, serta lemahnya inovasi produk dan strategi pemasaran (Kompasiana, 2021; Tahta Media, 2024). Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan usaha. Menurut Kotler (2014), strategi pemasaran adalah pola pikir dan arah tindakan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengelolaan pasar sasaran, penetapan posisi, serta pengaturan bauran pemasaran.

Konsep marketing mix yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2009) terdiri dari empat elemen utama, yaitu product, price, place, dan promotion (4P). Dalam perkembangannya, konsep ini diperluas menjadi 7P dengan menambahkan unsur people, process, dan physical evidence untuk mengakomodasi kebutuhan industri jasa (Jubelio, 2025; Universitas Ciputra, 2022). Pendekatan 7P dianggap lebih relevan bagi UMKM jasa seperti usaha percetakan karena memperhatikan aspek pelayanan, pengalaman pelanggan, dan nilai tambah non-produk. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM percetakan. Faradillah dan Iriani (2022) menemukan bahwa penerapan analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) membantu perusahaan mengidentifikasi posisi strategisnya. Sementara itu, penerapan digital marketing terbukti memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Sari et al., 2025; Saryanti et al., 2025).

Meski demikian, kajian mengenai strategi pemasaran UMKM di sektor percetakan yang beroperasi di wilayah Papua Barat, khususnya Manokwari, masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik geografis dan sosial ekonomi wilayah ini berbeda dengan daerah lain, baik dari sisi infrastruktur, akses distribusi, maupun daya beli masyarakat. Kondisi tersebut menuntut pendekatan pemasaran yang kontekstual, adaptif, dan berbasis potensi lokal. Dunia Print Manokwari, sebagai salah satu UMKM di sektor percetakan di Kabupaten Manokwari, menjadi contoh nyata usaha yang menghadapi tantangan tersebut. Dinamika pasar lokal yang cepat

berubah dan tingkat persaingan yang meningkat menuntut Dunia Print Manokwari untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kinerja bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal Dunia Print Manokwari, mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, serta merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan teori strategi pemasaran UMKM, tetapi juga menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam mengoptimalkan peran sektor percetakan terhadap pertumbuhan ekonomi di Papua Barat.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan analisis kuantitatif sederhana. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian ini bertujuan menggambarkan secara sistematis kondisi internal dan eksternal Dunia Print Manokwari serta merumuskan strategi pemasaran yang paling tepat berdasarkan hasil analisis SWOT dan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena yang terjadi di lapangan, terutama yang berkaitan dengan praktik pemasaran, pola pengambilan keputusan, dan persepsi manajerial. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk memberikan dasar penilaian numerik terhadap faktor-faktor strategis yang memengaruhi kinerja pemasaran melalui penentuan bobot, rating, dan skor pada matriks SWOT dan QSPM.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Dunia Print Manokwari, salah satu UMKM yang bergerak di bidang jasa percetakan yang berlokasi di Kabupaten Manokwari, Provinsi Papua Barat. Lokasi ini dipilih secara purposif karena Dunia Print Manokwari merupakan salah satu pelaku usaha percetakan yang cukup representatif dalam menggambarkan kondisi UMKM jasa percetakan di wilayah tersebut.

Penelitian dilakukan selama periode Februari hingga Juni 2025, mencakup tahap observasi awal, pengumpulan data, verifikasi informasi, analisis data, serta penyusunan rekomendasi strategi pemasaran.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer, diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik dan karyawan Dunia Print Manokwari,

serta observasi lapangan mengenai kegiatan operasional dan strategi pemasaran yang diterapkan.

2. Data Sekunder, diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti laporan Dinas Koperasi dan UKM, publikasi BPS Papua Barat, literatur akademik, artikel ilmiah, dan data penunjang lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode sebagai berikut:

1. Observasi Lapangan, Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai proses produksi, pelayanan pelanggan, sarana dan prasarana, serta aktivitas promosi yang dilakukan Dunia Print Manokwari.
2. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview), Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, manajer operasional, serta beberapa pelanggan utama. Pertanyaan difokuskan pada aspek strategi pemasaran, tantangan usaha, serta persepsi terhadap daya saing dan inovasi bisnis.
3. Dokumentasi, Pengumpulan dokumen pendukung seperti laporan keuangan sederhana, portofolio produk, brosur promosi, dan data volume penjualan.
4. Studi Pustaka, Melibatkan penelaahan terhadap teori-teori pemasaran, hasil penelitian terdahulu, serta regulasi dan kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan pengembangan UMKM dan sektor percetakan.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data dilakukan dalam beberapa tahap yang saling berhubungan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif, Digunakan untuk menggambarkan kondisi internal dan eksternal Dunia Print Manokwari, termasuk aspek produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses operasional, serta bukti fisik pendukung usaha.
2. Analisis SWOT, Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi posisi usaha, meliputi:
 - a. Kekuatan (Strengths): keunggulan internal yang dimiliki oleh Dunia Print Manokwari, seperti kualitas layanan, lokasi usaha, atau loyalitas pelanggan.
 - b. Kelemahan (Weaknesses): kendala internal seperti keterbatasan modal, keterampilan manajerial, atau keterlambatan adopsi teknologi.
 - c. Peluang (Opportunities): potensi eksternal yang dapat dimanfaatkan, misalnya pertumbuhan pasar percetakan digital, dukungan pemerintah daerah, atau tren promosi berbasis digital.
 - d. Ancaman (Threats): faktor eksternal yang berpotensi menghambat, seperti persaingan usaha, perubahan preferensi konsumen, dan fluktuasi harga bahan baku.
3. Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Setelah faktor SWOT diidentifikasi, langkah berikutnya adalah menentukan strategi prioritas menggunakan metode QSPM. Prosedur analisis QSPM dilakukan melalui tahapan berikut:

- a. Menentukan faktor strategis internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada analisis SWOT.
- b. Memberikan bobot terhadap masing-masing faktor sesuai tingkat kepentingannya.
- c. Memberikan nilai daya tarik (Attractiveness Score/AS) terhadap alternatif strategi yang mungkin diterapkan.
- d. Menghitung total skor daya tarik (Total Attractiveness Score/TAS) untuk menentukan prioritas strategi terbaik.

Hasil dari analisis QSPM akan menunjukkan strategi pemasaran yang paling sesuai dan realistik diterapkan oleh Dunia Print Manokwari berdasarkan kondisi aktualnya.

Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh. Selain itu, hasil analisis juga diverifikasi melalui member checking dengan informan utama guna memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

Kerangka Pemikiran Penelitian

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa keberhasilan strategi pemasaran UMKM percetakan sangat ditentukan oleh kemampuan usaha dalam mengenali faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerjanya. Oleh karena itu, identifikasi kondisi melalui analisis SWOT menjadi langkah awal untuk memahami posisi strategis Dunia Print Manokwari. Selanjutnya, metode QSPM digunakan untuk merumuskan strategi yang memiliki nilai daya tarik tertinggi dan paling layak diimplementasikan guna meningkatkan daya saing usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Dunia Print Manokwari

Dunia Print Manokwari merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang jasa percetakan digital di Kabupaten Manokwari, Provinsi Papua Barat. Usaha ini berdiri sejak tahun 2020 dan menyediakan berbagai layanan seperti pencetakan banner, spanduk, undangan, kartu nama, brosur, dan produk promosi lainnya. Lokasi usaha berada di pusat kota, dekat dengan area perkantoran dan institusi pendidikan, sehingga cukup strategis dalam menjangkau pasar lokal.

Dalam operasionalnya, Dunia Print Manokwari menggunakan mesin digital printing dengan teknologi menengah dan memiliki empat karyawan dengan pembagian kerja di bagian desain, produksi, dan pelayanan pelanggan. Sistem manajemen usaha masih bersifat konvensional dengan pencatatan keuangan sederhana. Berdasarkan hasil wawancara, fluktuasi permintaan cetak dipengaruhi

oleh musim kegiatan akademik, perkantoran, dan event pemerintahan. Persaingan usaha di wilayah ini juga semakin meningkat, terutama dari pelaku baru dengan tarif harga yang lebih rendah.

Kondisi Internal Dunia Print Manokwari

Analisis kondisi internal menunjukkan bahwa Dunia Print Manokwari memiliki beberapa keunggulan seperti kualitas hasil cetak yang baik, harga yang bersaing, serta lokasi strategis. Namun, kelemahan utama terletak pada aspek manajemen, promosi digital, dan keterbatasan modal.

Tabel: 1 Analisis Kondisi Internal Dunia Print Manokwari

Aspek Internal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Produk	Kualitas hasil cetak tajam dan presisi	Belum memiliki produk unggulan spesifik
Harga	Harga kompetitif dibanding pesaing lokal	Margin keuntungan relatif rendah
Tempat (Place)	Lokasi strategis di pusat kota Manokwari	Ruang usaha terbatas dan belum tertata profesional
Promosi	Memiliki pelanggan tetap dari rekomendasi	Minim promosi digital di media sosial
SDM (People)	Karyawan berpengalaman dan loyal	Belum ada pelatihan atau peningkatan kompetensi
Proses (Process)	Proses produksi cepat dan fleksibel	Belum terdigitalisasi sepenuhnya
Bukti Fisik (Physical Evidence)	Memiliki mesin digital printing yang berfungsi baik	Desain interior dan tampilan toko kurang menarik

Sumber: Data primer hasil wawancara dan observasi lapangan (2025)

Kondisi Eksternal Dunia Print Manokwari

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa faktor eksternal memberikan peluang yang cukup besar bagi pengembangan usaha. Permintaan jasa percetakan meningkat seiring pertumbuhan ekonomi Papua Barat, namun ancaman dari kompetitor dan fluktuasi bahan baku tetap perlu diwaspadai.

Tabel: 2 Analisis Kondisi Eksternal Dunia Print Manokwari

Aspek Eksternal	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Pasar	Permintaan jasa percetakan terus meningkat	Persaingan antar usaha semakin ketat
Teknologi	Akses terhadap teknologi digital printing semakin mudah	Investasi peralatan baru memerlukan biaya besar
Pemerintah Daerah	Adanya dukungan program pemberdayaan UMKM	Birokrasi bantuan modal masih lambat

Konsumen	Kesadaran terhadap merek lokal meningkat	Pergeseran ke layanan online printing
Lingkungan Ekonomi	Pertumbuhan ekonomi Papua Barat positif	Biaya pengiriman bahan dan logistik tinggi
Sumber: Hasil penelitian lapangan (Observasi dan Dokumentasi) (2025)		

Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi posisi strategis Dunia Print Manokwari melalui kombinasi faktor internal dan eksternal. Berdasarkan hasil penilaian bobot dan skor, diperoleh gambaran seperti berikut.

Tabel: 3 Matriks Analisis SWOT Dunia Print Manokwari

Faktor	Deskripsi	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)	Kualitas hasil cetak tinggi dan harga kompetitif	0.15	4	0.60
	Lokasi strategis dan pelanggan loyal	0.10	3	0.30
Kelemahan (W)	Modal terbatas dan promosi digital minim	0.15	2	0.30
	Manajemen masih konvensional	0.10	2	0.20
Peluang (O)	Permintaan jasa percetakan meningkat	0.20	4	0.80
	Dukungan pemerintah daerah terhadap UMKM	0.10	3	0.30
Ancaman (T)	Persaingan usaha semakin tinggi	0.10	2	0.20
	Harga bahan baku tidak stabil	0.10	2	0.20
Total		1.00		2.90

Sumber: Data olahan peneliti berdasarkan hasil wawancara dan survei lapangan (2025)

Hasil analisis menunjukkan nilai total skor 2,90, yang berarti Dunia Print Manokwari berada pada posisi kuadran II (growth and build), yaitu kondisi yang stabil namun memiliki potensi untuk tumbuh apabila strategi penguatan dan modernisasi diterapkan secara konsisten.

Hasil Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Untuk menentukan prioritas strategi yang paling efektif, dilakukan analisis lanjutan menggunakan metode QSPM. Penilaian dilakukan berdasarkan tingkat daya tarik (Attractiveness Score / AS) setiap alternatif strategi terhadap faktor SWOT.

Tabel: 4 Hasil Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Alternatif Strategi	Total Attractiveness Score (TAS)	Prioritas
Mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan katalog online	6.35	1
Meningkatkan kualitas layanan dan kecepatan produksi	5.90	2
Menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah dan lembaga pendidikan	5.65	3

Melakukan pelatihan SDM dan penguatan manajemen keuangan	5.20	4
Diversifikasi produk percetakan dengan layanan desain kreatif	4.95	5

Sumber: Data olahan peneliti berdasarkan hasil perhitungan QSPM (2025)

Hasil QSPM menegaskan bahwa strategi prioritas utama adalah mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan katalog online. Strategi ini dianggap paling relevan karena mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat merek, dan meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan di era digital.

Temuan Lapangan Tambahan

Selain hasil kuantitatif, observasi dan wawancara juga menemukan beberapa kondisi yang mendukung interpretasi hasil:

1. Dunia Print Manokwari belum memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook secara optimal sebagai sarana promosi.
2. Pelanggan cenderung melakukan pemesanan langsung (walk-in customer), bukan melalui platform daring.
3. Hubungan personal dengan pelanggan lama masih menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan loyalitas pasar lokal.
4. Terdapat potensi kerja sama dengan instansi pendidikan dan pemerintahan yang membutuhkan jasa cetak secara berkala.

Temuan ini memperkuat hasil analisis SWOT dan QSPM bahwa fokus pengembangan strategi harus diarahkan pada transformasi digital marketing serta penguatan kapasitas sumber daya manusia untuk menghadapi kompetisi jangka panjang.

Analisis Strategi Pemasaran Dunia Print Manokwari dalam Perspektif Teoritis

Hasil analisis SWOT dan QSPM menunjukkan bahwa Dunia Print Manokwari memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan apabila mampu memanfaatkan peluang eksternal melalui penguatan strategi pemasaran berbasis digital. Strategi ini sejalan dengan teori bauran pemasaran 7P yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh produk dan harga, tetapi juga oleh faktor manusia, proses, dan bukti fisik yang mendukung nilai layanan.

Dari hasil penelitian, strategi prioritas tertinggi yang diperoleh adalah optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan katalog online. Strategi ini dinilai paling relevan dengan kondisi pasar saat ini di mana pelanggan lebih aktif mencari informasi dan melakukan transaksi melalui platform digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2025) yang menyebutkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat kesadaran merek (brand awareness) UMKM di Indonesia.

Selain itu, temuan ini mendukung hasil penelitian oleh Saryanti et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran membantu UMKM percetakan meningkatkan volume penjualan dan efisiensi

promosi. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran tidak hanya menjadi kebutuhan taktis, tetapi juga strategi jangka panjang dalam membangun daya saing usaha di era industri kreatif.

Analisis Berdasarkan Komponen Bauran Pemasaran (7P)

Hasil analisis lapangan Dunia Print Manokwari dapat diuraikan lebih lanjut berdasarkan tujuh elemen bauran pemasaran berikut:

Product (Produk)

Produk yang dihasilkan Dunia Print Manokwari beragam, mencakup banner, spanduk, undangan, kartu nama, brosur, dan produk promosi lainnya. Namun, dari sisi keunikan produk, masih diperlukan inovasi agar usaha ini memiliki unique selling proposition (USP) yang membedakan dari pesaing. Pengembangan produk desain kreatif atau layanan customized printing dapat menjadi langkah strategis. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler (2014) yang menekankan pentingnya diferensiasi produk dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Price (Harga)

Dunia Print Manokwari menetapkan harga yang kompetitif dengan margin keuntungan yang relatif kecil. Strategi harga ini efektif untuk menarik pelanggan baru di pasar lokal, tetapi dalam jangka panjang perlu disertai dengan strategi value-based pricing agar margin tetap sehat. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), strategi penetapan harga yang berorientasi pada nilai pelanggan lebih berkelanjutan dibanding sekadar persaingan harga.

Place (Tempat/Distribusi)

Lokasi Dunia Print Manokwari yang berada di pusat kota menjadi salah satu kekuatan utama karena mudah dijangkau pelanggan. Namun, dengan meningkatnya tren belanja daring, strategi distribusi perlu diperluas dengan membuka saluran pemesanan online. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Faradillah & Iriani (2022) yang menunjukkan bahwa ketersediaan saluran distribusi digital dapat meningkatkan akses pasar UMKM percetakan.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan aspek yang paling lemah dalam operasional Dunia Print Manokwari. Aktivitas promosi masih bergantung pada rekomendasi pelanggan dan word of mouth. Dengan demikian, penguatan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi kebutuhan mendesak. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek (Sari et al., 2025). Selain itu, penggunaan katalog digital dan iklan lokal berbayar dapat memperluas jangkauan promosi di wilayah Manokwari.

People (Sumber Daya Manusia)

Karyawan Dunia Print Manokwari menunjukkan loyalitas dan pengalaman kerja yang baik, namun masih terbatas dalam kemampuan pemasaran digital dan manajemen pelayanan pelanggan. Oleh karena itu, pelatihan teknis dan penguatan

soft skills seperti komunikasi dan pelayanan pelanggan menjadi penting. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2009), yang menegaskan bahwa manusia adalah faktor utama pembentuk pengalaman konsumen (customer experience).

Process (Proses)

Proses produksi di Dunia Print Manokwari relatif cepat dan fleksibel, namun belum terdigitalisasi sepenuhnya. Pencatatan transaksi dan pemesanan masih dilakukan secara manual, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahan administrasi. Implementasi sistem manajemen pesanan berbasis komputer sederhana (misalnya Google Form atau POS system) dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat layanan pelanggan.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Aspek bukti fisik meliputi kondisi tempat usaha, tampilan interior, serta kelengkapan alat produksi. Berdasarkan observasi, tampilan fisik Dunia Print Manokwari masih perlu perbaikan agar mencerminkan profesionalisme dan menarik pelanggan baru. Penataan ruang, pencahayaan, serta penggunaan desain interior sederhana dengan elemen branding visual (warna, logo, slogan) dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan.

Implikasi Strategis dari Analisis SWOT dan QSPM

Berdasarkan hasil analisis QSPM, diperoleh lima alternatif strategi dengan urutan prioritas yang menggambarkan arah pengembangan usaha. Strategi utama berupa penguatan pemasaran digital dinilai memiliki daya tarik tertinggi karena paling sesuai dengan kebutuhan pasar modern.

Implikasi strategisnya dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Optimalisasi Promosi Digital, Dunia Print Manokwari perlu membangun identitas merek di media sosial dan membuat konten promosi berkala yang menarik.
2. Peningkatan Kualitas Layanan, Kecepatan dan ketepatan hasil cetak menjadi keunggulan kompetitif yang harus dijaga.
3. Kemitraan dengan Instansi Lokal, Kerja sama dengan sekolah, kampus, dan instansi pemerintah dapat menjamin permintaan jangka panjang.
4. Penguatan SDM dan Manajemen Keuangan, Pelatihan teknis dan penerapan sistem pencatatan digital akan memperbaiki efisiensi usaha.
5. Diversifikasi Produk, Penambahan layanan desain grafis atau custom printing untuk meningkatkan nilai tambah dan menarik segmen baru.

Secara keseluruhan, strategi-strategi tersebut menunjukkan bahwa Dunia Print Manokwari memiliki potensi besar untuk berkembang apabila mampu bertransformasi dari sistem konvensional menuju manajemen berbasis digital.

Posisi Dunia Print Manokwari dalam Konteks Pengembangan UMKM Lokal

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peran Dunia Print Manokwari tidak hanya terbatas pada penyedia jasa percetakan, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem UMKM kreatif di Papua Barat. Dengan dukungan kebijakan pemerintah daerah dalam pemberdayaan UMKM, peluang untuk tumbuh semakin terbuka.

Namun, transformasi digital dan profesionalisasi manajemen tetap menjadi tantangan utama yang harus diatasi agar usaha ini dapat berkelanjutan.

Hal ini sejalan dengan pandangan Arimbi (2025) yang menegaskan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh faktor produksi, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat literatur yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital merupakan faktor krusial dalam memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi kreatif.

Ringkasan Temuan Utama

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Dunia Print Manokwari:

1. Berada pada posisi strategis dengan potensi pertumbuhan tinggi (skor SWOT 2,90);
2. Perlu berfokus pada penguatan promosi digital, peningkatan kualitas layanan, dan kemitraan institusional;
3. Dapat meningkatkan daya saing melalui penerapan strategi berbasis bauran pemasaran 7P;
4. Memerlukan dukungan kebijakan lokal dan akses pembiayaan untuk modernisasi peralatan serta digitalisasi sistem manajemen.

Dengan implementasi strategi tersebut, Dunia Print Manokwari diharapkan dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan profitabilitas, dan berkontribusi lebih besar terhadap penguatan ekonomi daerah di Papua Barat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Dunia Print Manokwari sebagai salah satu UMKM di bidang jasa percetakan di Kabupaten Manokwari memiliki potensi pertumbuhan yang cukup tinggi apabila mampu memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal. Hasil analisis SWOT menunjukkan total skor sebesar 2,90, yang menempatkan usaha ini pada posisi kuadran II (growth and build), yaitu kondisi usaha yang stabil namun berpotensi untuk berkembang lebih jauh melalui strategi pemasaran yang adaptif dan modern. Melalui analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), diperoleh lima alternatif strategi dengan prioritas tertinggi berupa penguatan promosi digital melalui media sosial dan katalog online, yang memiliki nilai daya tarik tertinggi (TAS = 6,35). Strategi ini dinilai paling relevan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital serta keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh usaha berskala kecil seperti Dunia Print Manokwari. Dari perspektif teori bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik), usaha ini telah memiliki kekuatan dalam hal kualitas produk, harga kompetitif, dan lokasi strategis, namun masih menghadapi tantangan pada aspek promosi digital, manajemen sumber daya manusia, dan tampilan fisik tempat usaha. Oleh karena itu, penguatan aktivitas pemasaran berbasis teknologi informasi menjadi langkah penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, pengembangan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan

keterampilan digital dan pelayanan pelanggan, serta pemberahan tata ruang dan citra visual toko, dapat meningkatkan profesionalisme dan daya tarik usaha di mata konsumen.

Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan agar Dunia Print Manokwari memanfaatkan media sosial secara lebih intensif sebagai sarana promosi utama, meningkatkan sistem pencatatan dan pelayanan berbasis digital, serta membangun kemitraan dengan instansi pemerintah dan lembaga pendidikan guna memperluas jaringan pasar. Pemerintah daerah juga diharapkan dapat memperkuat program pendampingan dan pelatihan digital bagi UMKM, termasuk memberikan akses pembiayaan yang memadai untuk modernisasi peralatan dan pengembangan usaha di sektor jasa kreatif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai wilayah agar hasilnya lebih representatif dan komprehensif. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan dukungan kebijakan pemberdayaan yang berkelanjutan, Dunia Print Manokwari diharapkan mampu memperkuat posisi usahanya, meningkatkan profitabilitas, serta memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Penelitian ini juga menegaskan bahwa transformasi digital dan inovasi berkelanjutan merupakan kunci keberhasilan UMKM percetakan di era ekonomi kreatif, khususnya di wilayah timur Indonesia yang sedang berkembang pesat seperti Papua Barat.

DAFTAR RUJUKAN

- Arimbi. (2025). Kontribusi UMKM dalam peningkatan pendapatan masyarakat. *Jurnal Nuansa*, 11(1), 45–62.
- Ayu Print. (2024). Tren percetakan digital 2025: Inovasi yang mengubah industri. Retrieved from <https://ayuprint.co.id/tren-percetakan-digital/>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Papua Barat. (2025). Ekonomi Papua Barat triwulan IV-2024 tumbuh 20,80 persen (c-to-c). Retrieved from <https://papuabaratait.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/05/995/ekonomi-papua-barat-triwulan-iv-2024-tumbuh-20-80-persen--c-to-c-.html>
- Departemen Ekonomi Kreatif & Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia. (2024). Kontribusi UMKM terhadap ekonomi nasional. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bojonegoro. (2025). Kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Retrieved from <https://dinkopum.bojonegorokab.go.id/menu/detail/5/KRITERIAUMKM>
- Faradillah, V., & Iriani. (2022). Analisis strategi pemasaran usaha jasa percetakan pada CV. Kita Printing dengan pendekatan analisis SWOT dan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *JUMINTEN*, 3(2), 61–72.
- Jubelio. (2025). Marketing mix 7P: Pengertian, konsep, dan contohnya. Retrieved from <https://jubelio.com/marketing-mix-7p-pengertian-konsep-dan-contohnya/>
- Kompasiana. (2021). Usaha digital printing dan kendala yang ada di dalamnya. Retrieved from

- <https://www.kompasiana.com/efriantadamsurya16/613af6d001019018060002e2/usaha-digital-printing-dan-kendala-yang-ada-di-dalamnya>
- Kotler, P. (2014). Manajemen pemasaran (Edisi 12). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Liputan6. (2025). Merayakan pertumbuhan bisnis digital printing lewat JPE 2025. Retrieved from <https://www.liputan6.com/regional/read/6026847/merayakan-pertumbuhan-bisnis-digital-printing-lewat-jpe-2025>
- Metro TV News. (2025). Masa depan pasar percetakan komersial di Indonesia masih menjanjikan. Retrieved from <https://www.metrotvnews.com/read/NA0CER6L-masa-depan-pasar-percetakan-komersial-di-indonesia-masih-menjanjikan>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.
- Sari, N., et al. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Indonesia (JIPSI)*, 4(1), 112–128.
- Saryanti, I. G. A. D., et al. (2025). Pemberdayaan digital marketing pada UKM Bejo Printing menggunakan website. *Madaniya*, 6(3), 1259–1267.
- Tahta Media. (2024). Akuntansi manajemen dan pengendalian keuangan pada UMKM percetakan. Retrieved from <https://tahtamedia.co.id>
- UKMI Indonesia. (2024). Peluang bisnis percetakan: Masih tinggi peminat dan potensi pasarnya. Retrieved from <https://ukmindonesia.id/index.php/baca-deskripsi-posts/peluang-bisnispercetakan-masih-tinggi-peminat-dan-potensi-pasarnya>
- Universitas Ciputra. (2022). Bauran pemasaran 7P sebagai bagian strategi manajemen bisnis. Retrieved from <https://www.ciputra.ac.id/bauran-pemasaran-7p-sebagai-bagian-strategi-manajemen-bisnis>.