

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Bisnis Indonesia terus menunjukkan kemajuan yang menggembirakan, dengan realisasi investasi mencapai Rp465,2 triliun pada kuartal pertama tahun 2025, mencerminkan minat yang kuat dari investor domestik dan internasional. Hal ini didukung oleh proyeksi Bank Dunia bahwa ekonomi Indonesia akan tumbuh stabil dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 5,1% antara tahun 2024 dan 2026, meskipun masih terdapat risiko ketidakpastian di pasar global. Sementara itu, transformasi digital dan adopsi teknologi menciptakan peluang bagi sektor-sektor inovatif seperti e-commerce, layanan daring, dan perusahaan rintisan, menjadikan ekonomi digital sebagai fondasi utama bagi pertumbuhan di masa depan. Namun, masih terdapat kendala: disparitas pembangunan antarwilayah, akumulasi investasi di lokasi tertentu, dan perlunya reformasi struktural untuk mendorong pemerataan, efisiensi, dan daya saing dalam jangka panjang (Simanjuntak, 2025).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan sebagai elemen fundamental dalam struktur perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM Kemenkop UKM (2024) menunjukkan jumlah UMKM di Indonesia melebihi 66 juta unit, berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja di seluruh Indonesia. Kontribusi signifikan ini menegaskan bahwa UMKM tidak hanya menjadi penggerak perekonomian lokal, tetapi juga menjadi fondasi krusial dalam menjaga pertumbuhan dan stabilitas ekonomi nasional di tengah persaingan global yang semakin ketat (KADIN, 2025).

Namun, terlepas dari manfaat positif tersebut, mayoritas UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam menjaga keberlangsungan operasional dan meningkatkan daya saing. Permasalahan umum yang sering muncul antara lain keterbatasan akses permodalan, keterbatasan kemampuan manajerial, dan pendekatan pemasaran yang belum terstruktur. Sekitar 25,5 juta UMKM di Indonesia telah terintegrasi ke dalam ekosistem digital sebagai cara untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, transformasi digital yang sukses tidak serta merta menjamin peningkatan daya saing jika tidak didukung oleh strategi pemasaran yang tepat sasaran. Banyak UMKM yang aktif di platform media sosial, tetapi belum berhasil menentukan segmen pasar tertentu, memilih target konsumen potensial, atau membangun posisi merek yang solid (Ayudiana, 2024)

Mawardi (2024) mengidentifikasi bahwa sejumlah UMKM masih menghadapi kesulitan dalam mengidentifikasi segmen pasar dan menetapkan posisi yang akurat. Ketidakakuratan dalam definisi segmen dan pengembangan citra merek mengakibatkan pendekatan pemasaran yang kurang efisien, sehingga UMKM gagal memenuhi preferensi konsumen secara optimal. Situasi ini berdampak langsung pada daya saing, karena UMKM kurang responsif terhadap kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Sejalan dengan hal ini, Dhabitah et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang tidak menerapkan STP terstruktur cenderung menawarkan produk yang tidak selaras dengan kebutuhan pelanggan. Ketidaksesuaian antara produk dan preferensi konsumen ini mengakibatkan kinerja pemasaran yang rendah dan menghambat peningkatan daya saing usaha. Temuan ini menegaskan bahwa kelemahan utama

UMKM terletak pada strategi pemasaran yang tidak terarah, sehingga sulit bagi mereka untuk mempertahankan posisi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Sektor percetakan merupakan bagian dari industri ekonomi kreatif yang terdampak oleh digitalisasi dan perubahan pola konsumsi konsumen. Subsektor percetakan dan desain komunikasi visual memiliki potensi yang signifikan, tetapi juga menghadapi tantangan serius akibat tren digitalisasi dokumen dan preferensi sistem nir-kertas. Situasi ini memaksa pelaku usaha untuk berinovasi dalam produk dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan di pasar (Indonesia, 2024).

NOAH Printing yang berlokasi di Jl. Pagarsih No.51, Cibadak, Kec. Astanaanyar, Kota Bandung, Jawa Barat 4024, merupakan sebuah usaha yang termasuk ke dalam kategori mikro yang bergerak di bidang percetakan digital dan desain grafis, usaha ini menyediakan berbagai layanan antara lain spanduk, undangan, kartu nama, kemasan, dan materi promosi lainnya. Pasar utama NOAH Printing Bandung meliputi UMKM, pedagang lokal, pelaku usaha kuliner, dan konsumen individu yang membutuhkan layanan pencetakan untuk keperluan bisnis, promosi, dan aktivitas pribadi. Selain itu, perusahaan ini juga memenuhi kebutuhan akan tekanan masyarakat dan kegiatan sosial di kota Bandung, khususnya di daerah Pagarsih dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil penjajagan, NOAH Printing Bandung menghadapi tantangan strategis pada aspek:

- 1) Kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan melalui kualitas produk cetak dan kualitas layanan yang diterima pelanggan.
- 2) Efisiensi operasional, yang tercermin dalam kompetensi manajemen dan produktivitas staf dalam mencapai standar layanan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di berbagai sektor. Mawardi (2024) menyatakan bahwa *segmenting* dan *positioning* yang akurat memungkinkan UMKM untuk mengarahkan sumber daya ke segmen bernilai tinggi. Dhabitah et al (2023) menemukan bahwa menggabungkan STP dengan bauran pemasaran 4P dapat meningkatkan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dan mendorong peningkatan volume penjualan. Handayani et al (2023) mengungkapkan bahwa STP berkontribusi pada perluasan jangkauan pasar dan peningkatan kesadaran merek di sektor kuliner. Manggu (2021) menekankan pentingnya memperkuat STP melalui promosi untuk meningkatkan visibilitas bisnis, sementara (Barizi, 2023) menunjukkan bahwa STP dapat menyelaraskan komunikasi pemasaran dengan kebutuhan segmen secara lebih efektif. Secara keseluruhan, studi-studi ini menyoroti kontribusi STP untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Dari tinjauan ini, sebagian besar penelitian tentang STP di UMKM masih berfokus pada aspek kinerja pemasaran, seperti volume penjualan, kesadaran merek, dan perluasan pasar. STP (*Sales and Promotion Strategy*) umumnya dipandang sebagai alat perencanaan dan implementasi pemasaran, tetapi belum banyak dianalisis dalam kaitannya dengan daya saing non-harga, yang diukur melalui kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional. Lebih lanjut, integrasi analisis STP dan analisis SWOT sebagai pendekatan strategis untuk memahami daya saing UMKM, khususnya di sektor percetakan dalam konteks persaingan lokal, masih terbatas.

Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa kesenjangan (*Gap*) yang terdapat pada penelitian ini yaitu mengenai bagaimana praktik strategi pemasaran berbasis STP dapat dievaluasi dan diperkuat melalui SWOT untuk mendukung daya saing non-harga UMKM.

Sementara itu terdapat juga kebaruan (*Novelty*) penelitian ini yaitu evaluasi daya saing non-harga UMKM percetakan, yang diukur melalui dua indikator utama yaitu kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional, menggunakan kerangka STP yang diperkaya dengan analisis SWOT sebagai instrumen analisis strategis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menekankan aspek penjualan dan promosi, penelitian ini berfokus pada kualitas hubungan pelanggan dan efisiensi operasional sebagai dasar daya saing.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Mengingat perkembangan UMKM yang dinamis, kemajuan di sektor percetakan, dan tantangan kompetitif yang dihadapi oleh NOAH Printing Bandung, studi ini berfokus pada evaluasi daya saing non-harga perusahaan dengan meneliti praktik pemasaran yang diterapkan. Pendekatan ini menggunakan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) sebagai kerangka analitis, diperkuat oleh analisis SWOT sebagai instrumen pendukung untuk penilaian strategis. Studi ini menyoroti tiga aspek utama:

1. *Segmenting*: Melibatkan identifikasi bagaimana perusahaan mengelompokkan dan memahami karakteristik pelanggannya.
2. *Targeting*: Meneliti segmen pasar utama yang dilayani perusahaan sesuai dengan praktik operasionalnya.

3. *Positioning*: Mengevaluasi bagaimana perusahaan membentuk dan dipersepsikan dalam hal kualitas, layanan, dan keandalan di antara para pesaing di industri percetakan lokal.

Berdasarkan fokus tersebut, penelitian ini berfokus pada evaluasi daya saing non-harga NOAH Printing Bandung, yang dinilai melalui indikator kepuasan konsumen dan efisiensi operasional, serta mengkaji hubungannya dengan praktik *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi persaingan di industri percetakan lokal.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran umum mengenai usaha NOAH Printing Bandung sebagai UMKM di sektor percetakan digital?
- 2) Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing usaha pada NOAH Printing Bandung?
- 3) Faktor apa saja yang memengaruhi peningkatan daya saing usaha melalui penerapan metode STP di NOAH Printing Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran berbasis metode STP dalam meningkatkan daya saing usaha pada UMKM percetakan NOAH Printing Bandung. Tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui gambaran umum usaha NOAH Printing Bandung.
- 2) Menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh NOAH Printing Bandung dalam meningkatkan daya saing usaha.
- 3) Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan daya saing melalui penerapan metode STP.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### 1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada kemajuan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai penerapan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas literatur tentang penerapan strategi pemasaran di sektor ekonomi kreatif, khususnya bagi UMKM yang bergerak di industri percetakan. Lebih lanjut, penelitian ini dapat menjadi panduan untuk penelitian selanjutnya tentang dampak strategi pemasaran terhadap keunggulan kompetitif di tingkat lokal.

#### 2) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai penerapan metode STP sebagai pendekatan untuk meningkatkan daya saing UMKM di sektor ekonomi kreatif. Hasilnya juga diharapkan dapat memperkaya literatur tentang hubungan antara strategi pemasaran dan daya saing pada usaha kecil dan menengah.

##### a) Bagi Pemilik NOAH Printing Bandung

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi kembali strategi pemasaran yang ada dan merancang pendekatan baru yang lebih

terfokus berdasarkan analisis STP. Melalui penelitian ini, pemilik bisnis diharapkan dapat memahami segmen pasar yang paling menjanjikan, mengidentifikasi target pelanggan yang tepat, dan membangun posisi merek yang solid di tengah persaingan yang ketat di industri percetakan.

b) Bagi UMKM di Sektor Percetakan dan Ekonomi Kreatif

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan model penerapan strategi pemasaran berbasis STP dalam menghadapi tantangan persaingan bisnis di era digital. Temuan penelitian ini diharapkan dapat mendukung UMKM dalam mengidentifikasi karakteristik pasar, meningkatkan mekanisme promosi, dan mengembangkan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk dan layanan.

c) Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Pendukung UMKM

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam merumuskan kebijakan dan program edukasi yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM. Pemerintah daerah dan lembaga terkait diharapkan dapat memberikan dukungan kepada UMKM dalam memahami konsep STP dan menerapkannya dalam praktik melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan.

d) Bagi Pendidikan dan Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan dan pembelajaran bagi mahasiswa dan peneliti di bidang manajemen pemasaran dan kewirausahaan. Secara khusus, penelitian ini dapat digunakan sebagai studi kasus tentang implementasi strategi pemasaran pada usaha kecil dan menengah, sehingga memperkaya contoh empiris yang tersedia dalam kegiatan akademik.

## **1.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di toko NOAH Printing Bandung yang berlokasi di Jalan Pagarsih No. 51, Kelurahan Cibadak, Kecamatan Astanaanyar, Kota Bandung, Jawa Barat 40241. Berikut merupakan tabel jadwal penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2025-2026																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>TAHAP PERSIAPAN</b>																									
1	Penjajakan	■																							
2	Studi Kepustakaan	■	■	■	■	■	■																		
3	Pengajuan Judul		■																						
4	Penyusunan Usulan Penelitian			■	■	■	■																		
5	Seminar Usulan Penelitian									■															
<b>TAHAP PENELITIAN</b>																									
1	Pengumpulan Data																								
	a. Observasi									■	■	■	■	■											
	b. Wawancara									■	■	■	■	■											
	c. Dokumentasi									■	■	■	■	■											
	d. Studi Kepustakaan									■	■	■	■	■											
2	Pengolahan Data													■	■	■	■								
3	Analisis Data													■	■	■	■								
<b>TAHAP PENYUSUNAN</b>																									
1	Pembuatan Laporan																	■	■	■	■				
2	Perbaikan Laporan																	■	■	■	■				
3	Sidang Skripsi																				■				
<i>Sumber : Data Diolah Peneliti Tahun 2025</i>																									