

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Usaha mikro merupakan salah satu jenis usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perseorangan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), usaha mikro dikategorikan sebagai usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu, usaha mikro juga memiliki omzet tahunan paling tinggi Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) dalam jangka waktu satu tahun.¹ Keberadaan UMKM berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pemerataan ekonomi di berbagai daerah. Peran strategis tersebut menjadikan UMKM sebagai motor penggerak perekonomian nasional dan instrumen penting dalam upaya pengentasan kemiskinan di Indonesia.

Perkembangan era globalisasi dan kemajuan teknologi digital membawa perubahan besar terhadap berbagai aspek kehidupan ekonomi, termasuk sektor usaha mikro. Salah satu dampak positif dari perkembangan ini adalah munculnya berbagai bentuk usaha baru yang bersumber dari kreativitas dan inovasi masyarakat, yang kemudian dikenal sebagai industri kreatif. Sektor industri kreatif memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, karena mengandalkan kemampuan sumber daya manusia lokal untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai seni, keunikan, serta daya saing

¹ Sri Sarjana et al., *Manajemen UMKM (Konsep Dan Strategi Di Era Digital)*, ed. Debi Eka Putri, Eureka Media Aksara (Eureka Media Aksara, 2022).

tinggi di pasar.

Salah satu subsektor industri kreatif yang terus berkembang adalah kerajinan kayu bingkai hias. Produk ini tidak hanya memiliki fungsi melindungi karya seperti foto, lukisan, dan kaligrafi, tetapi juga memiliki nilai estetika sebagai elemen dekoratif. Keunikan desain dan nilai seni yang terkandung di dalamnya menjadikan kerajinan pigura memiliki potensi pasar yang luas. Meskipun memiliki potensi besar, pelaku usaha mikro pengrajin kayu bingkai hias menghadapi berbagai tantangan, seperti pemenuhan kebutuhan pelanggan, persaingan harga, persaingan usaha yang berada di kawasan yang berdekatan, dan kemampuan adaptasi terhadap tren pasar yang terus berubah. Selain itu, perilaku konsumen di era digital semakin menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mampu menarik pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan.

Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan jangka panjang bagi usaha, tetapi juga menjadi aset berharga dalam membangun citra dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, usaha mikro perlu memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan.

Pemahaman mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan juga tidak terlepas dari kondisi persaingan usaha

yang ada di suatu wilayah. Semakin banyak pelaku usaha sejenis, maka tingkat persaingan akan semakin tinggi, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan berbeda dari pesaingnya. Kondisi ini juga dialami oleh usaha mikro pengrajin kayu bingkai hias di Kota Kediri, yang menunjukkan perkembangan cukup pesat dengan munculnya berbagai toko pengrajin kayu bingkai hias di beberapa lokasi strategis.

Keberadaan sejumlah pengusaha sejenis di Kota Kediri mencerminkan adanya persaingan yang ketat dalam memperebutkan pelanggan. Setiap usaha menawarkan keunggulan masing-masing, baik dari segi desain produk, kualitas bahan, harga, maupun pelayanan. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi faktor penting bagi pelaku usaha untuk dapat menarik minat konsumen sekaligus membangun loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Adapun daftar toko pengrajin kayu bingkai hias yang beroperasi di Kota Kediri pada tahun 2026 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1

**Data Daftar Toko Pengrajin Kayu Bingkai Hias
di Kota Kediri Tahun 2026**

No	Nama Usaha	Alamat
1.	Duwi Pigura	Jl. Pattimura No. 94, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri.
2.	Pigura Kaligrafi Lukisan Kios "Arfi"	Jl. Pattimura No. 91, Jagalan, Kec. Kota, Kota Kediri.
3.	Pigura Bu Katini	Jl. Pattimura, Timur Rel, Kec. Kota, Kota Kediri.
4.	Andris Frame	Jl. Pattimura, Jagalan, Kec. Kota, Kota Kediri.
5.	Pigora 01	Jl. Pattimura, Timur Rel, Kec. Kota, Kota Kediri.
6.	Rudi Pigora 94	Jl. Pattimura No. 94, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri
7.	G Frame Kediri	Jl. Mastrip No, 45, Kec. Mojoroto, Kota

		Kediri.
--	--	---------

Sumber: Data diperoleh dari hasil *Google Maps*²

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan 7 toko pengrajin kayu bingkai hias yang berada di Kota Kediri. Toko Duwi Pigura, Toko Pigura Kaligrafi Lukisan Kios “Arfi”, dan Toko Ibu Katini dipilih sebagai objek perbandingan karena lokasinya yang berdekatan dan saling berhadapan sehingga memiliki kesamaan lingkungan usaha, karakteristik konsumen, serta tingkat persaingan yang relatif serupa. Kondisi tersebut menjadikan ketiga toko ini menarik untuk dibandingkan karena memungkinkan terjadinya perbedaan kinerja usaha meskipun berada dalam lingkungan persaingan yang sama. Oleh karena itu, untuk menggambarkan perbedaan kinerja tersebut, disajikan data perbandingan pada tabel berikut.

Tabel 1. 2

**Data Perbandingan Pengrajin Kayu Bingkai Hias
di Kota Kediri Tahun 2023-2025**

Indikator	Tahun	Duwi Pigura	Pigura Kaligrafi Lukisan Kios “Arfi”	Pigura Bu Katini
Omzet	2023	Rp. 98.552.125	Rp. 55.400.800	Rp. 53.750.000
	2024	Rp. 110.756.150	Rp. 60.436.200	Rp. 61.079.700
	2025	Rp. 122.790.150	Rp. 69.666.700	Rp. 68.825.700
Pelanggan Loyal	2023	15	9	7
	2024	19	9	8
	2025	24	11	9

Sumber data: Arsip dokumen duwi pigura, pigura kaligrafi lukisan kios “arfi”, dan pigura bu katini (2026).

² Google Maps, “Toko Pigura Kota Kediri,” accessed May 31, 2025, <https://maps.app.goo.gl/F7Gh9HbRedwNbHTk7>.

Berdasarkan hasil perbandingan pada Tabel 1.2 mengenai data pengrajin kayu bingkai hias di Kota Kediri pada tahun 2023–2025, dapat diketahui bahwa Duwi Pigura menunjukkan kinerja usaha yang lebih tinggi dibandingkan dengan Pigura Kaligrafi Lukisan Kios “Arfi” dan Pigura Bu Katini, baik dari segi omzet maupun jumlah pelanggan loyal. Dari sisi omzet, Duwi Pigura mengalami peningkatan yang konsisten setiap tahunnya, yaitu dari Rp. 99.249.625 pada tahun 2023, meningkat menjadi Rp 111.756.450 pada tahun 2024, dan kembali meningkat menjadi Rp. 123.789.450 pada tahun 2025. Sementara itu, Kios “Arfi” dan Pigura Bu Katini juga mengalami peningkatan omzet, namun nilainya masih berada di bawah Duwi Pigura, yaitu masing-masing Rp. 70.661.700 dan Rp. 68.115.800 pada tahun 2025.

Dilihat dari jumlah pelanggan loyal, Duwi Pigura menunjukkan peningkatan dari 15 pelanggan pada tahun 2023 menjadi 24 pelanggan pada tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga berkontribusi terhadap pertumbuhan jumlah pelanggan loyal dari tahun ke tahun. Sebaliknya, Kios “Arfi” dan Pigura Bu Katini juga mengalami peningkatan jumlah pelanggan loyal, namun pertumbuhannya relatif lebih lambat dan jumlahnya masih lebih sedikit dibandingkan Duwi Pigura.

Secara keseluruhan, data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Duwi Pigura memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dua pengusaha pigura lainnya, terlihat dari pertumbuhan omzet dan kecenderungan loyalitas

pelanggan yang lebih signifikan.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengkaji “Strategi Pemasaran Usaha Mikro Pengrajin Kayu dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Duwi Pigura Kota Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian di atas, maka terdapat fokus penelitian dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha mikro pengrajin kayu pada Toko Duwi Pigura Kota Kediri?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran usaha mikro pengrajin kayu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Duwi Pigura Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka terdapat tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk memahami strategi pemasaran usaha mikro pengrajin kayu pada Toko Duwi Pigura Kota Kediri.
2. Untuk memahami peran strategi pemasaran usaha mikro pengrajin kayu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Duwi Pigura Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai strategi pemasaran pada sektor usaha mikro kerajinan.

Penelitian ini juga dapat memperkaya kajian literatur tentang hubungan antara penerapan strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan, serta menjadi referensi tambahan bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

2. Kegunaan Secara praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tambahan dalam dunia akademik, khususnya pada program studi manajemen, ekonomi, dan kewirausahaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan ajar, studi kasus, maupun referensi dalam tugas akhir atau skripsi mahasiswa lain yang meneliti topik serupa.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat, khususnya calon pelaku usaha mikro, mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam menjaga pelanggan agar tetap setia. Dengan pemahaman yang lebih baik, masyarakat dapat terdorong untuk lebih siap dan kompetitif dalam menjalankan usaha mandiri secara strategis.

d. Bagi Peneliti

Menyediakan data dan analisis yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan perilaku

konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, diantaranya sebagai berikut:

1. “Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Sparepart Motor di Toko Rubiah Desa Siraisan Menurut Ekonomi Syariah” dari Saidah Hasibuan, UIN Suska Riau, 2024.³

Pada penelitian ini, strategi pemasaran yang digunakan Toko Rubiah mencakup pelayanan ramah, harga terjangkau, kualitas produk, dan respons cepat terhadap keluhan pelanggan. Strategi tersebut dijalankan berdasarkan prinsip ekonomi syariah seperti kejujuran, transparansi, tanpa riba dan gharar, serta memperhatikan nilai-nilai islami dalam transaksi. Hasilnya, loyalitas pelanggan meningkat dari tahun ke tahun.

2. “Analisis Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Gudeg Lumitu Kabupaten Jember” dari Ubaidatul Nurul Hikmah, UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2023.⁴

Pada penelitian ini, strategi pemasaran yang digunakan Gudeg Lumintu Kabupaten Jember mencakup strategi produk, harga, promosi, dan tempat. Strategi ini dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengutamakan kualitas makanan, pelayanan, serta pengalaman kuliner yang khas dan berbeda dari kompetitor. Strategi tersebut terbukti

³ Saidah Hasibuan, “*Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Sparepart Motor Di Toko Rubiah Desa Siraisan Menurut Ekonomi Syariah*” (UIN Suska Riau, 2024).

⁴ Ubaidatul Nurul Hikmah, “*Analisi Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember*” (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

mampu membuat Gudeg Lumintu tetap eksis dan menjadi pilihan kuliner utama meskipun tidak membuka cabang.

3. “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada CV. Elmira Production” dari Muhammad Hidayatur Rahman, UIN Palopo, 2022.⁵

Pada penelitian ini, strategi bauran pemasaran yang digunakan CV. Elmira Production meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* yang disusun melalui analisis SWOT. Strategi tersebut dijalankan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara agresif. Kesimpulannya, penerapan strategi pemasaran yang terencana mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, meskipun masih terdapat tantangan dalam hal persaingan dan inovasi layanan.

4. “Strategi Pemasaran *Word of Mouth* (WOM) dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Pembiayaan Usaha Produktif (Studi Kasus KPPS BMT NU Kota Kediri)” dari Rizal Haris Muta'allim, IAIN Kediri, 2022.⁶

Pada penelitian ini, strategi pemasaran *Word of Mouth* (WOM) digunakan oleh KSPPS BMT NU Kota Kediri dalam mempertahankan loyalitas anggota pembiayaan usaha produktif. Strategi ini dilakukan melalui kegiatan sosial seperti pengajian, seminar UMKM, hingga distribusi kalender, yang mendorong penyebaran informasi dari mulut ke mulut oleh

⁵ Muhammad Hidayatur Rahman, “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pada CV. Elmira Production*” (UIN Palopo, 2022).

⁶ Rizal Haris Muta'allim, “*Strategi Pemasaran Word of Mouth (WOM) Dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Pembiayaan Usaha Produktif (Studi Kasus KSPPS BMT NU Kota Kediri)*” (IAIN Kediri, 2023).

anggota yang puas. Strategi ini juga diperkuat dengan pelayanan yang baik serta penerapan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Kesimpulannya, WOM efektif dalam membangun loyalitas anggota, meskipun tantangan tetap ada dalam mempertahankan kualitas pelayanan.

5. “Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Pembiayaan Musiman Melalui Akad Murabahah Ditinjau dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus KSPPS Tunas Artha Mandiri Syariah KCP Tanjunganom Kab. Nganjuk)” dari Moh. Nur Aziz M., IAIN Kediri, 2021.⁷

Pada penelitian ini, strategi pemasaran yang digunakan KSPPS Tunas Artha Mandiri Syariah KCP Tanjunganom meliputi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dan ditinjau dari perspektif marketing syariah. Strategi tersebut diwujudkan dalam bentuk pelayanan prima, pemberian informasi secara berkala, dan pendekatan emosional kepada anggota. Kesimpulannya, strategi ini efektif dalam mempertahankan loyalitas anggota pembiayaan musiman, meskipun tetap menghadapi tantangan seperti keterbatasan SDM dan persaingan antar lembaga.

Dari kelima penelitian terdahulu menunjukkan persamaan dengan tema yang akan diteliti yaitu sama-sama berfokus membahas strategi pemasaran dalam mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan. Persamaan tersebut terlihat dari tujuan yang sama, yakni memahami bagaimana strategi pemasaran dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penerapan berbagai pendekatan pemasaran.

⁷ Moh Aziz M, “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Anggota Pembiayaan Musiman Melalui Akad Murabahah Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus KSPPS Tunas Artha Mandiri Syariah KCP Tanjunganom Kab. Nganjuk)” (IAIN Kediri, 2021).

Perbedaan muncul pada konteks dan pendekatan teori yang digunakan, sehingga menimbulkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*). Sebagian besar penelitian sebelumnya menerapkan konsep bauran pemasaran seperti 4P atau 7P, sebagaimana terlihat pada penelitian pada nomor 2 dan 3. Sementara itu, dalam penelitian nomor 1, 4, dan 5 menggunakan pendekatan ekonomi syariah yang difokuskan pada konteks lembaga keuangan.

Fokus tersebut menunjukkan bahwa penelitian terdahulu masih terbatas pada sektor kuliner, perdagangan, dan keuangan, serta belum banyak membahas penerapan strategi pemasaran pada usaha mikro bidang kerajinan.

Penelitian ini berupaya mengisi ruang penelitian yang belum banyak dibahas dengan menelaah strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro pengrajin bingkai hias melalui pendekatan strategi pemasaran 4C (*Customer need, Cost, Convenience, Communication*). Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan orientasi pemasaran yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan serta mencerminkan praktik pemasaran yang umum dijalankan oleh pelaku usaha kecil yang berinteraksi langsung dengan konsumen.

Penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Mikro Pengrajin Kayu dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Duwi Pigura Kota Kediri)” memberikan tambahan perspektif dalam kajian strategi pemasaran, terutama pada usaha mikro sektor kerajinan, yang pada penelitian terdahulu belum menjadi fokus utama kajian.