

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran usaha mikro pengrajin kayu pada Toko Duwi Pigura.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Duwi Pigura secara keseluruhan mencerminkan penerapan kerangka pemasaran 4C (*Customer Need, Cost, Convenience, Communication*) yang berorientasi pada pelanggan. Pada aspek kebutuhan konsumen (*Customer Need*), Duwi Pigura menyediakan produk yang beragam dan dapat dikustomisasi sesuai kebutuhan spesifik pelanggan, mulai dari pigura foto, pigura mahar, cermin, lukisan, kaligrafi, hingga box seserahan. Pada aspek biaya (*Cost*), penetapan harga dilakukan secara transparan, disesuaikan dengan tingkat kesulitan produk, disertai ruang negosiasi dan pemberian diskon kepada pelanggan setia, serta adanya *value for money* yang sepadan. Pada aspek kenyamanan (*Convenience*), Duwi Pigura menyediakan berbagai kemudahan akses pembelian melalui *WhatsApp* dan *Marketplace Facebook*, layanan pengiriman via *JNE* dan *J&T*, serta metode pembayaran yang praktis melalui transfer dan *QRIS*. Pada aspek komunikasi (*Communication*), interaksi antara penjual dan pelanggan berlangsung secara dua arah yang interaktif dan responsif melalui penanganan keluhan secara cepat dan ramah, baik secara langsung maupun melalui media digital, serta keterbukaan dalam menerima revisi pesanan yang membentuk hubungan personal jangka panjang dengan pelanggan.

2. Peran strategi pemasaran usaha mikro pengrajin kayu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Duwi Pigura.

Strategi pemasaran berbasis 4C yang diterapkan Duwi Pigura terbukti berperan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari tiga indikator loyalitas: (1) pembelian berulang, yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pelanggan loyal dari 15 orang pada tahun 2023 menjadi 24 orang pada tahun 2025, diiringi pertumbuhan omzet dari Rp98.552.125 menjadi Rp122.790.150; (2) pemberian referensi kepada orang lain, yang terjadi secara organik melalui *word of mouth* offline maupun ulasan positif di Google Review; serta (3) ketahanan terhadap daya tarik produk pesaing, di mana pelanggan tetap memilih Duwi Pigura meski dikelilingi usaha sejenis, karena kualitas produk, kerapian pengerjaan, kebutuhan pelanggan yang terpenuhi, harga yang transparan, *value for money* yang sepadan, kemudahan akses, dan kualitas komunikasi yang dirasakan sulit ditemukan di tempat lain.

B. Saran

1. Bagi Pemilik Toko Duwi Pigora

Diharapkan agar dapat mempertahankan serta terus mengembangkan strategi pemasaran yang telah diterapkan, khususnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (*customer need*). Selain itu, pelaku usaha disarankan untuk menyusun informasi harga secara lebih sistematis, seperti melalui katalog atau daftar harga sederhana, sehingga memudahkan pelanggan dalam memahami pilihan produk yang tersedia. Pelaku usaha disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital,

seperti media sosial (*instagram* dan *tiktok*), atau *platform marketplace* seperti *shopee*, guna memberikan kemudahan yang lebih optimal kepada pelanggan serta menjangkau segmen pasar baru.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk mengkaji aspek yang belum banyak disentuh dalam penelitian ini, seperti pengaruh faktor eksternal terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor di luar strategi pemasaran yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan.