

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Suryana adalah panduan suatu kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelum mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran yang telah diuji.<sup>11</sup> Sedangkan strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah panduan rencana secara menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>12</sup>

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat yang didesain untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang unggul.<sup>13</sup> Dari beberapa pendapat di atas mengenai pengertian strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dalam memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen agar tercapai suatu tujuan perusahaan.

---

<sup>11</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013), 198.

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018), 167.

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 6.

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran Menurut Kotler dan Keller adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaannya.<sup>14</sup> Basu Swastha berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi empat variabel dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.<sup>15</sup> Buchari Alma menambahkan bahwa bauran pemasaran yaitu strategi kombinasi dari kegiatan-kegiatan *marketing*.<sup>16</sup> Dari beberapa pendapat di atas mengenai pengertian bauran pemasaran dapat disimpulkan, bahwa bauran pemasaran merupakan perpaduan variabel pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pembeli atau konsumen.

Kempat unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

### a. Strategi Produk

Tercapainya sasaran pasar yang tepat, perusahaan perlu meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Perusahaan dapat melakukan strategi produk yang mencakup konsep produk, merek dagang, kemasan, kualitas produk, dan pelayanan.

### b. Strategi Harga

Penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Faktor langsung di antaranya yaitu harga bahan baku, biaya produksi,

---

<sup>14</sup> Kasmir, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), 191.

<sup>15</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), 42.

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV Alfabeta, 2012), 205.

<sup>17</sup> Nembah F Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2012), 10.

biaya pemasaran, dan adanya peraturan pemerintah. Sedangkan faktor tidak langsung seperti harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing.

c. Strategi Distribusi

Tempat atau lokasi dalam bauran pemasaran adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya. Distribusi bertujuan agar tersedianya produk-produk yang dipasarkan tepat ditempat yang membutuhkan produk tersebut dan mudah untuk dijangkau.

d. Strategi Promosi

Penggunaan kombinasi dalam kegiatan promosi dapat mencerminkan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi tersebut dikenal sebagai bauran promosi yang terdiri dari *advertensi, personal selling, sales promotion, dan publisitas*.<sup>18</sup> Promosi bertujuan untuk membujuk calon pembeli untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

3. Pengertian Pemasaran Syariah

*Syariah* dalam pandangan Islam memiliki makna yang mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah, keluarga, bisnis, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, aspek ekonomi, aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hukum antar negara. Abdullah menjelaskan bahwa pemasaran perspektif syariah adalah aktivitas usaha dalam bentuk penciptaan nilai yang memungkinkan untuk pelaku pemasaran dapat menggunakan manfaatnya dengan berlandaskan

---

<sup>18</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 103.

kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip syariah.<sup>19</sup> *Marketing syariah* juga dapat dijabarkan sebagai proses di mana terjadi perubahan nilai dalam penawaran dari satu pemrakarsa kepada bagian lainnya dengan berlandaskan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

#### 4. Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Islam

Kegiatan pemasaran harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran, antara lain:<sup>20</sup>

##### a. Tidak Menggunakan Cara-cara Batil

Seorang pemasar harus menghindari perilaku batil, yaitu perilaku yang bertentangan dengan syariat Islam. Setiap muslim diwajibkan untuk mencari rezeki yang halal dalam berwirausaha, hal tersebut disampaikan oleh Rasulullah Saw:

طَلَبُ الْحَلَالِ وَاجِبٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

“Mencari rezeki yang halal wajib hukumnya bagi setiap Muslim” (HR Imam At-Thabrani).

##### b. Meninggalkan Perkara yang *Syubhat*

Perkara *musytabihat* atau perkara yang samar-samar merupakan perkara yang tidak jelas apakah perkara tersebut halal atau haram. Pemasar harus meninggalkan perbuatan tersebut untuk menghindari terjerumusnya ke dalam perbuatan dosa. Rasulullah mengingatkan dalam sabdanya:

<sup>19</sup> Nembah F Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2012), 15.

<sup>20</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syari'ah* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019), 237.

دَعِ مَا يَرِيْبُكَ إِلَى مَا لَا يَرِيْبُكَ فَإِنَّ الصِّدْقَ طُمَأْنِينَةٌ وَإِنَّ  
الْكَذِبَ رِيْبَةٌ

“Tinggalkan olehmu sesuatu yang meragukan kepada hal yang tidak meragukan, karena benar akan memberikan ketenangan dan kebohongan akan meninggalkan kegelisahan” (HR. Imam Ahmad dan Nasa’i).

c. *Samahah* (Mempermudah) dalam Transaksi

Salah satu etika bisnis yang harus dilakukan oleh pemasar yaitu dengan menerapkan kegiatan transaksi yang mudah. Mempermudah kegiatan transaksi memiliki kelebihan pada pengurangan biaya karena lebih efisien dari segi waktu dan tenaga. Seperti sabda Rasulullah Saw:

رَحِمَ اللَّهُ عَبْدًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ سَمَحًا إِذَا اشْتَرَى سَمَحًا إِذَا  
قَضَى

“Allah merahmati seorang hamba yang bersikap mudah dalam menjual, mudah dalam membeli, mudah dalam membayar utang” (HR. Bukhari dan Imam Baihaqi).

d. Tidak Menipu dan Tidak Zalim

Seorang pemasar dilarang menipu dengan menyembunyikan cacat pada barang yang dijual, sekalipun terdapat barang yang cacat harus menjelaskannya. Pemasar dilarang berbuat zalim atau memaksa seseorang untuk membeli barangnya karena dasar transaksi dalam Islam adalah saling ridha.<sup>21</sup> Sabda Rasulullah Saw:

<sup>21</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syari'ah*, 242.

لَا يَحِلُّ لِأَحَدٍ يَبِيعُ شَيْئًا إِلَّا بَيَّنَّ مَا فِيهِ وَلَا يَحِلُّ لِمَنْ عَلِمَ  
ذَلِكَ إِلَّا بَيَّنَّهُ

“Tidak halal bagi seseorang menjual sesuatu (barang) melainkan dia menjelaskan keadaanya dan tidak halal bagi seseorang (penjual) yang mengetahui (ada cacat) melainkan dia harus menjelaskannya” (HR. al-Hakim dan al-Baihaqi).

e. Jujur dan Menghindari Sumpah Palsu

Pemasar harus bersikap jujur dan menghindari sumpah palsu dalam meyakinkan konsumen. Bersikap jujur akan memberikan keberkahan dalam usaha dan ditempatkan pada posisi yang mulia di akhirat.<sup>22</sup> Rasulullah Saw. bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

“Pedagang yang jujur, yang dapat dipercaya, bersama para Nabi dan orang-orang Shiddiq dan para syuhada” (HR. At Tirmizi dari Abu Sa’id).

5. Konsep Pemasaran Syariah

Wilson J. A. J mengenalkan tujuh bauran pemasaran yang sesuai dengan perspektif Islam, yaitu:<sup>23</sup>

- 1) *Pragmatism and Product* adalah bagaimana pemasar memilih produk dan jasa yang akan dijual, yang dapat bermanfaat untuk manusia. Dalam ajaran Islam dilarang mencampur produk kualitas rendah dan kualitas tinggi pada tempat yang sama.
- 2) *Pertinence and Promotion* merupakan kegiatan edukasi antara pemasar dengan konsumen terhadap manfaat produk yang ditawarkan. Edukasi tersebut diterapkan dengan informasi dan komunikasi yang jelas dan

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Hardius Usman et. al., *Islamic Marketing* (Depok: Rajawali Pers, 2020), 254.

tepat agar tidak menimbulkan multitafsir. Islam melarang kegiatan promosi dengan membuat janji yang berlebihan agar tidak terjadi frustrasi pada konsumen jika barang yang diterima tidak sesuai ekspektasinya.

- 3) *Palliation and Price* adalah bagaimana pemasar dapat meminimalisir kesulitan pada konsumen dengan menerapkan pemberian harga yang dapat diterima oleh konsumen serta ketersediaan produk yang cukup untuk konsumen. Nabi Muhammad memberikan teladan, dengan menjual produk berdasarkan volume dan harga yang bisa diserap oleh pasar. Beliau mendapatkan keuntungan berdasarkan volume penjualannya.
- 4) *Peer-support and People* adalah menjaga hubungan dan kepuasan pada *stakeholder* seperti konsumen, penjual, pekerja, dan sebagainya. Rasulullah Saw memberikan contoh bagaimana bersikap baik kepada konsumennya sehingga beliau terhindar dari konflik dengan para konsumen maupun klien dagangnya.
- 5) *Pedagogy and Physical environment* adalah membiasakan diri dari para *stakeholder* untuk berlaku transparan dalam segala hal. Sikap transparansi harus dimiliki lingkungan kerja untuk menjaga integritas. Keterbukaan tersebut akan menyebabkan meningkatnya kepercayaan semua pihak kepada perusahaan yang tentunya akan menguntungkan perusahaan itu sendiri.

- 6) *Persistence and Process* merupakan rasa tekun dalam melakukan bisnis, menghindari rasa putus asa, serta melakukan yang terbaik untuk diberikan pada konsumen. Setiap proses dalam bermuamalah harus patuh pada ketentuan syariah, seorang pemasar dapat memberikan pelayanan secara islami kepada konsumen dengan mengutamakan kejujuran, keadilan, dan menghormati konsumen.
- 7) *Patience and Place*, dalam hal ini pengusaha untuk tidak menyembunyikan apapun untuk konsumen selama bertransaksi dan selalu bersikap sabar dalam menjalankan usaha. Nabi Muhammad memerintahkan untuk tidak menyembunyikan apapun selama bertransaksi dan beliau juga melarang menjual sesuatu yang bukan miliknya. Hal tersebut wujud dari menjaga hak dan kepentingan konsumen.

#### 6. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula terdapat empat karakteristik pemasaran syariah sebagai berikut:<sup>24</sup>

##### a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Dalam karakteristik teitis, seorang pemasar harus meyakini bahwa hukum syariat yang bersifat ketuhanan adalah hukum yang adil, sempurna, selaras dengan kebaikan, dapat menghindarkan dari segala kerusakan, dapat memusnahkan kebatilan, serta memperluas kemashlahatan dan keberkahan. Seorang pemasar syariah memiliki

---

<sup>24</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 35.

nilai diri yang tinggi karena dalam pemasaran syariah atau bisnis syariah dilarang adanya penipuan didalamnya dan setiap kegiatan dalam bekerja selalu merasa dipantau oleh Allah SWT. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT:<sup>25</sup>

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٧﴾ فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ  
خَيْرًا يَرَهُ ﴿٨﴾

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula” (QS Al-Zalzalah ayat 7 dan 8).

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pilar penting yang berhubungan dengan karakter *akhlaqiyyah* yaitu dengan memperkuat hubungan dengan Allah SWT, menjaga kehormatan, berlindung dari segala keburukan, menjaga tutur kata, bersikap jujur, tegas dan selalu memiliki keinginan untuk lebih baik lagi.<sup>26</sup> Manusia diciptakan lebih baik dari segala penciptaan-Nya yang lain, manusia diberi akal sehat yang seharusnya dapat digunakan dengan semestinya. Rasulullah SAW bersabda:<sup>27</sup>

مِنْ أَخْلَاقِ الْمُؤْمِنِ حُسْنُ الْحَدِيثِ إِذَا حَدَّثَ, وَحُسْنُ  
الْإِسْتِمَاعِ إِذَا حُدِّثَ, وَحُسْنُ  
الْبِشْرِ إِذَا لَقِيَ, وَوَفَاءُ بِالْوَعْدِ إِذَا وَعَدَ. (رواه الديلمي)

<sup>25</sup> QS. Al-Zalzalah (94): 7 dan 8.

<sup>26</sup> Buchari Alma & Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), 350.

<sup>27</sup> Khafiatul Hasanah, “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan”, *Iqtishadia*, Vol. 3 No. 1, (2016), 33.

“Di antara akhlak seorang mukmin adalah berbicara dengan baik, bila mendengarkan pembicaraan tekun, bila berjumpa orang dia menyambut dengan wajah ceria dan bila berjanji ditepati” (HR. Ad-Dailami).

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

*Al-Waqi'iyah* berarti realistis atau sesuai dengan keadaan yang terjadi. Maka dalam proses pemasaran harus sesuai dengan realita atau kenyataan, tidak menambah lebihkan maupun mengurangi yang ada, tidak pemilih jenis pelanggan, serta tetap pada sikap jujur dalam menawarkan produk. Oleh karena itu, pemasar harus selalu bersikap profesional, fleksibel dan selalu berada dalam lingkungan orang jujur.

Sebagaimana firman Allah SWT:<sup>28</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ  
وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْفُرْقَانُ أَتُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا ۗ وَاللَّهُ  
غَفُورٌ حَلِيمٌ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun” (QS. Al-Maidah 101).

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis berarti syariah diciptakan untuk mengangkat derajat manusia agar sifat kemanusiaannya terjaga. Manusia yang menerapkan sikap humanistis diharapkan dapat mengontrol dan menyeimbangkan diri, menghindari diri dari sifat serakah, tidak membeda-bedakan dan tidak menghalakan segala cara untuk

<sup>28</sup> QS. Al-Maidah (5): 101.

mendapatkan laba.<sup>29</sup> Hal tersebut dapat dikatakan sebagai sikap ukhuwah insaniyyah (rasa persaudaraan antar manusia), sebagaimana firman Allah SWT:<sup>30</sup>

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

“Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.” (QS. Al-Anbiya’ 107).

## B. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

### 1. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pasal 1 menjelaskan bahwa:<sup>31</sup>

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro yang telah diatur dalam UU tersebut. Kriteria usaha mikro meliputi:
  - 1) Memiliki kekayaan bersih maksimal 50 juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan maksimal 300 juta rupiah.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> QS. Al-Anbiya’ (21): 107.

<sup>31</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah

dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang dimaksud dalam UU tersebut. Kriteria usaha kecil meliputi:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari 50 juta rupiah sampai maksimal 500 juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 300 juta rupiah sampai maksimal 2,5 milyar rupiah.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Kriteria usaha menengah meliputi:
- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari 500 juta rupiah sampai maksimal 10 milyar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usah.
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 2,5 milyar rupiah sampai maksimal 50 milyar rupiah.

## 2. Klasifikasi UMKM di Indonesia

Berdasarkan perkembangan UKM di Indonesia dibagi menjadi empat kriteria, antara lain:<sup>32</sup>

- a. *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih dikenal sebagai sektor informal.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan. Pekerjaan yang digeluti hanya bersifat sebagai hobi.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar.

### **C. Revolusi Industri 4.0**

#### **1. Pengertian Revolusi Industri 4.0**

Revolusi sendiri dapat diartikan sebagai perubahan sosial dan budaya yang terjadi dengan cepat dan menyangkut kehidupan masyarakat secara luas. Revolusi tersebut dapat terjadi dengan sengaja maupun tidak sengaja dan dijalankan dengan paksaan maupun tanpa paksaan.<sup>33</sup> Sedangkan revolusi industri dapat diartikan sebagai perubahan pada kegiatan ekonomi

---

<sup>32</sup> Mukti Fajar ND, *UMKM Di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016, 113.

<sup>33</sup> Tri Siwi Agustina, *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019, 8.

dari agraris menuju industri yang dalam produksi menggunakan mesin untuk mengolah bahan mentah menjadi bahan siap pakai.<sup>34</sup>

Menurut Kagerman, bahwa industri 4.0 adalah penggabungan dari *Cyber Physical System (CPS)* dengan *Internet of Things and Service (IoT dan IoS)* ke dalam proses industri.<sup>35</sup> Sedangkan menurut Angela Merkel bahwa industri 4.0 adalah perubahan pada seluruh aspek produksi dalam industri melalui kombinasi penggunaan teknologi digital dan internet ke industri konvensional.<sup>36</sup> Hermann menambahkan bahwa industri 4.0 adalah sebutan dari sekumpulan teknologi dan organisasi rantai nilai seperti *smart factory*, *CPS*, *IoT* dan *IoS*.<sup>37</sup> Jadi dapat disimpulkan, bahwa industri 4.0 adalah perubahan rantai nilai suatu organisasi secara global dimana terciptanya ruang *cyber* dan sistem fisik manufaktur akan bekerjasama secara fleksibel.

## 2. Karakteristik Industri 4.0

Karakteristik-karakteristik industri 4.0 meliputi:<sup>38</sup>

- a. *Internet of Things* merupakan kondisi dimana semua komputer dapat tersambung ke sebuah jaringan bersama.
- b. *Big Data* yang di dapat melalui kemampuan sensor dalam merekam semua informasi selama 24 jam.

---

<sup>34</sup> Klaus Schwab, *Revolusi Industri Keempat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019), 53.

<sup>35</sup> Mashuri, "Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 8 No. 2 (2019), 218.

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Hoedi Prasetyo & Wahyudi Sutopo, "Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset", *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 13 No. 1 (2018), 19.

<sup>38</sup> Wulan Ayodya, *UMKM 4.0: Strategi UMKM Memasuki Era Digital* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020), 14.

- c. *Cloud Computer* yang dapat digunakan untuk bertukar informasi dan mengolah data yang diperlukan secara bersamaan.
- d. *Artificial Intelligence* dan *Machine Learning* yaitu mesin yang memiliki kemampuan untuk belajar dan dapat mengoreksi jika terjadi kesalahan untuk memperbaiki hasil berikutnya.

### 3. Pengertian *Marketing 4.0*

Menurut Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *marketing 4.0* merupakan pendekatan terbaru pemasaran yang mengacu pada pola baru perilaku konsumen di era digital, yaitu 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, and Advocate*).<sup>39</sup> Konsep *marketing 4.0* merupakan tahapan kombinasi interaksi *online* dengan *offline* antara penjual dengan pembeli. Pada konsep *marketing 4.0* konsep loyalitas konsumen telah diidentifikasi berubah dari yang sebelumnya *customer path* yang terakhir adalah membeli lagi (4A: *aware, attitude, act, act again*) bertambah menjadi (5A: *aware, appeal, ask, act, advocate*) dimana ada tambahan baru *advocate* sebagai *customer path* baru.

### 4. Unsur-Unsur Strategi *Marketing 4.0*

Kini konsep bauran pemasaran telah berkembang, pada dasarnya terdapat bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan dalam *marketing 4.0* terdapat strategi yang menetapkan

---

<sup>39</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 61.

kombinasi terbaik untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Keempat unsur strategi *marketing 4.0* dikenal dengan 4C yaitu:<sup>40</sup>

- a. *Co-creation* (menciptakan bersama) adalah strategi mengembangkan produk baru. Pada ekonomi digital saat ini, pelibatan konsumen dalam bentuk gagasan dapat meningkatkan laju kesuksesan dari pengembangan produk baru.
- b. *Currency* (mata uang) adalah strategi penetapan harga secara fleksibel atau dinamis berdasarkan permintaan pasar dan penggunaan kapasitas.
- c. *Communal activation* (aktivasi komunal) adalah strategi distribusi rekan-ke-rekan. Distribusi rekan-ke-rekan dapat memberikan akses mudah ke produk maupun layanan yang bukan milik mereka.
- d. *Conversation* (percakapan) adalah bentuk respon konsumen terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh penjual.

##### 5. Konsep *Marketing 4.0*

Menurut Kotler, konsep *marketing 4.0* sebagai berikut:<sup>41</sup>

- a. *Aware* (menyadari) merupakan tahap dimana konsumen mengenali produk dari suatu merek tertentu. Merek dapat mencakup kualitas yang membedakan produk dari pesaingnya.
- b. *Appeal* (tertarik) merupakan kondisi dimana konsumen mulai menyukai produk yang akan dibeli. Konsumen pada tahap ini adalah

---

<sup>40</sup> Philip Kotler, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, 46.

<sup>41</sup> Philip Kotler, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, 56.

mereka yang berselera tinggi dengan berbelanja berdasarkan merek atau suatu produk yang memiliki kualitas sesuai selera peminatnya.

- c. *Ask* (bertanya) merupakan kondisi setelah konsumen tertarik terhadap suatu produk, mereka tidak langsung membeli namun akan bertanya-tanya mengenai produk tersebut seperti kualitas produk, harga produk, pelayanan yang diberikan dan lain-lain.
- d. *Act* (bertindak) merupakan kondisi dimana konsumen setelah mendapat jawaban dari pertanyaannya terhadap produk yang akan dibelinya, kemudian mereka memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut.
- e. *Advocate* (menganjurkan) merupakan loyalitas konsumen yang tidak hanya dapat diukur dari sikap pembelian kembali atau *repeat order*, namun mereka dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.