

Upaya Meningkatkan Penjualan dan Laba Pada UMKM Melalui Penerapan Strategi Pemasaran 4.0 (Studi pada Warunk Dejavu Jember)

Indria Yuli Susanti^{1,*}), Rama Syaifullah²⁾

¹ Dosen Universitas PGRI Argopuro Jember, Jl. Jawa No. 10, Jember, Indonesia

² Mahasiswa Universitas Jember, Jl. Kalimantan Tegalboto No. 37, Jember, Indonesia

^{*}Email corresponding author: indrial107@gmail.com

Abstrak

Upaya meningkatkan penjualan dan capaian laba bagi suatu entitas bisa dilakukan dengan berbagai cara, salah satu upaya yang dilakukan Warunk Dejavu dalam upaya meningkatkan laba dengan menerapkan strategi pemasaran terbaru yaitu strategi pemasaran 4.0 yang menggabungkan strategi pemasaran secara *offline* dan *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana upaya Warunk Dejavu untuk meningkatkan volume penjualan dan capaian labanya melalui penerapan strategi pemasaran 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah penerapan strategi pemasaran 4.0 dengan unsur pemasaran 4C yaitu *co-creation*, *currency*, *communal activation*, dan *conversation* terjadi peningkatan penjualan sebesar 15% sampai 20%, sedangkan laba meningkat sebesar 20% sampai 25%.

Kata kunci: penjualan, laba, strategi pemasaran 4.0

Abstract

Efforts to increase sales and profit achievements for an entity can be done in various ways, one of the efforts made by Warunk Dejavu is to increase profits by implementing a renewable marketing strategy, namely marketing strategy 4.0 which combines offline and online marketing strategies. The aim of this research is to analyze Warunk Dejavu's efforts to increase its sales volume and profit through implementing marketing strategy 4.0. The research results show that after implementing marketing strategy 4.0 with 4C marketing elements, namely co-creation, currency, communal activation, and conversation, sales increased by 15% to 20%, while profits increased by 20% to 25%.

Keywords: sales, profits, marketing strategy 4.0

PENDAHULUAN

Perusahaan sebagai entitas bisnis didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba melalui kegiatan bisnisnya. Untuk mendapatkan laba, tentunya perusahaan harus melakukan penjualan produk atau jasanya. Dalam menghasilkan laba melalui penjualan, perusahaan dituntut bisa melakukan strategi-strategi dalam memasarkan produknya atau biasa dikenal sebagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk kelancaran sebuah usaha. Di era sekarang ini telah tumbuh berbagai jenis usaha terutama usaha berskala mikro, kecil dan menengah secara pesat. Hal ini menimbulkan persaingan di dunia usaha sangat ketat, sehingga perlu strategi-strategi pemasaran yang handal agar usaha bisa bertahan dan memberikan keuntungan yang maksimal. Kegiatan usaha dituntut mampu melakukan inovasi dan transformasi untuk menghadapi persaingan agar usaha tersebut tidak kalah dalam persaingan di era globalisasi dan digitalisasi. Strategi pemasaran diperlukan pada berbagai lini usaha baik dalam bentuk produk maupun jasa.

Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2015) adalah alat dasar yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar, pasar di mana ia berpartisipasi, dan program-program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya. Kotler (2016) mendefinisikan strategi pemasaran adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran-bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran perusahaan. Jadi strategi pemasaran merupakan tindakan atau langkah-langkah bisnis yang dilakukan oleh suatu usaha untuk memperkenalkan produknya agar menarik konsumen untuk membeli sebuah produk.

Perubahan dan perkembangan era yang pesat dari era konvensional ke era digital, mempengaruhi perilaku konsumen dan tentunya juga berpengaruh terhadap dunia usaha terutama dalam hal bagaimana usaha ini memperkenalkan produk (merk) mereka kepada konsumen. Maka strategi pemasaran juga mengalami perubahan model dan bentuk agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi suatu produk (merk). Menurut Kotler (2019), pemasaran telah berkembang dari pemasaran yang berorientasi pada produk (*marketing 1.0*), kemudian berorientasi pada pelanggan (*marketing 2.0*), dan berorientasi pada manusia (*marketing 3.0*).

Pada era *marketing 1.0*, perusahaan lebih berfokus pada bagaimana menjual produk sebanyak mungkin. Pada era ini perusahaan tidak terlalu memikirkan persepsi dari konsumen. Pada *marketing 2.0*, perusahaan berusaha membangun ikatan emosional dengan konsumen, namun tetap menganggap konsumen sebagai individu yang pasif. Era *marketing 3.0* konsumen tidak lagi dianggap sebagai obyek yang pasif. Perusahaan tidak hanya memasarkan produknya, tetapi harus memiliki visi, misi dan value yang sejalan dengan konsumennya. Seiring dengan perkembangan teknologi, muncul era *marketing 4.0*, dimana pada *marketing 4.0* memberikan cara baru kepada perusahaan untuk melakukan pendekatan ke konsumen. Perusahaan menggunakan teknologi untuk menjangkau konsumen, sehingga perusahaan mudah mengenali siapa konsumennya.

Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Ada perbedaan bauran pemasaran antara bauran pemasaran klasik dengan bauran pemasaran 4.0. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran klasik biasa disebut dengan 4 P, yaitu :

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (promosi)

Sedangkan unsur pemasaran 4.0 biasa disebut 4 C yang terdiri dari :

1. *Co-creation* (menciptakan bersama)
2. *Currency* (mata uang)
3. *Communal activation* (aktivasi komunal)
4. *Conversation* (percakapan)

Tabel 1. Perbedaan Bauran Pemasaran Klasik dengan Pemasaran 4.0.

	Bauran Pemasaran Klasik	Unsur Pemasaran 4.0
1	<i>Product</i>	<i>Co-creation</i>
	Pada konsep pemasaran klasik seringkali produk dikembangkan berdasarkan kebutuhan pelanggan melalui riset	<i>Co-creation</i> dalam pemasaran 4.0 merupakan strategi pengembangan produk baru yang melibatkan pelanggan dalam tahap pembentukan gagasan (ide)
2	<i>Price</i>	<i>Currency</i>
	Pada bauran pemasaran klasik, harga ditentukan oleh perusahaan	Pada konsep pemasaran digital, harga ditetapkan secara bervariasi. Penetapan harga yang fleksibel berdasarkan permintaan pasar dan penggunaan kapasitas. Penetapan harga yang berbeda pada pelanggan didasarkan pada : pembelian histori, jarak dengan lokasi toko atau profil pelanggan. Jadi dalam ekonomi digital ini harga mirip dengan mata uang yang berfluktuasi sesuai dengan permintaan pasar.
3	<i>Place</i>	<i>Communal Activation</i>
	<i>Place</i> atau tempat, merupakan tempat yang disediakan untuk bertemunya konsumen dengan barang (merk)	<i>Communal activation</i> , membangun kemudahan akses melalui jalur apapun untuk konsumen dapat mengakses merk (barang). Konsep paling ampuh dalam distribusi ini adalah distribusi dari rekan-rekan. Pelanggan yang meminta akses ke produk atau jasa secara cepat, oleh karena itu adanya rekanan yang dekat dengan konsumen berada akan memudahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (pelanggan).
4	<i>Promotion</i>	<i>Conversation</i>
	Promosi pada konsep pemasaran klasik merupakan kegiatan searah yang dibuat perusahaan untuk konsumen guna mengenalkan produknya kepada konsumen	<i>Conversation</i> , merupakan kegiatan promosi yang dibuat lebih dinamis, dimana suatu merek bisa mendapatkan tanggapan langsung dan konsumen akan terlibat dengan kegiatan promosinya. Misalnya promosi melalui sosial media yang memungkinkan konsumen melakukan respon terhadap pesan pada sosial media, dan memungkinkan percakapan antar konsumen di sosial media.

Meskipun marketing 4.0 menggunakan pemasaran digital, namun tidak berarti seluruhnya menggantikan pemasaran klasik. Jadi marketing 4.0 menjalankan pemasaran berdampingan dengan pemasaran klasik dan saling melengkapi peran masing-masing, khususnya dalam jalur pelanggan. Di era marketing 4.0, dimana konektivitas sangat mudah dijangkau, maka jalur pelanggan telah berkembang. Jika sebelumnya jalur pelanggan dikenal dengan model 4A, yaitu *aware, attitude, act, dan act again*, maka saat ini jalur pelanggan telah berkembang menjadi 5A yaitu *aware, appeal, ask, act, dan advocate* (Kotler : 2019)

Pendekatan 5A pada Marketing 5.0 :

1. *Aware*, pada tahap ini masyarakat sudah mengenal dan mengetahui *brand* (merk) yang dipasarkan.
2. *Appeal*, masyarakat sudah mengetahui merk produk yang ditawarkan akan mulai mempertimbangkan apakah produk-produk ini sudah sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. *Ask*, pada tahap ini masyarakat yang tertarik akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang disukai dan akan mulai bertanya kepada orang-orang yang pernah membeli produk tersebut.
4. *Act*, setelah melewati 3 tahapan tersebut, masyarakat akan mulai berani mengambil tindakan misalnya membeli produk yang sudah mereka incar.
5. *Advocate*, merupakan tahap terakhir dimana masyarakat ini sudah membeli produk tersebut dan mulai merekomendasikan kepada orang-orang sekitarnya.

Beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini adalah : Andari, Karina (2019), dalam skripsinya yang berjudul Peran Strategi Marketing 4.0 dalam meningkatkan volume penjualan produk (Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta) menunjukkan hasil penerapan strategi 4C yaitu *co-creation, currency, communal activation, dan conversation* dalam pemasaran pada Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan memberikan kenaikan volume penjualan di tahun 2017 sebesar 13,44%, tahun 2018 sebesar 10,22%, dan tahun 2019 sebesar 19,77%. Penelitian lain yang dilakukan oleh Geno, Zainal dan Tingga, Chairul pada tahun 2023 dengan judul Analisis Keberlanjutan Usaha Melalui Strategi Pemasaran 4.0 Untuk Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Ikankoe di Kota Kupang) menunjukkan hasil strategi pemasaran 4.0 merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk berkelanjutan usaha Ikankoe melalui *website* dan *instagram* serta didukung toko *offline* yang strategis mampu meningkatkan penjualan di era pasca covid-19.

Warunk Dejavu Jember merupakan usaha kuliner diarea kampus-kampus yang ada di Jember, tepatnya di Jalan Kaliurang Jember. Warunk Dejavu menyajikan menu masakan dengan harga yang cukup terjangkau. Setelah kurang lebih 3 tahun berjalan, Warunk Dejavu mulai mengalami penurunan pelanggan yang tentu saja berimbas pada menurunnya omset penjualan serta pencapaian laba. Namun Warunk Dejavu segera melakukan evaluasi terhadap kemungkinan penyebab turunnya omset penjualan, dan mulai mencoba melakukan upaya meningkatkan omset penjualan dan laba dengan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa upaya Warunk Dejavu dalam meningkatkan penjualan dan laba melalui strategi pemasaran 4.0.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti obyek dalam kondisi alamiah sesuai dengan keadaan riilnya, tanpa setting atau eksperimen, dimana peneliti merupakan instrumen kuncinya. Sifat deskriptif penelitian berarti peneliti akan membuat gambaran umum secara sistematis, akurat, dan faktual tentang obyek penelitian yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, serta mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Subyek penelitian adalah Warunk Dejavu Kabupaten Jember. Strategi pemasaran yang diterapkan yaitu strategi pemasaran 4.0 dengan unsur pemasaran 4 C yang terdiri dari : *Co-creation* (menciptakan bersama), *Currency* (mata uang), *Communal activation* (aktivasi komunal), *Conversation* (percakapan). Data yang diambil dalam penelitian ini adalah besarnya penjualan dan capaian laba sebelum dan sesudah diterapkannya strategi pemasaran 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Warunk Dejavu merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak dibidang kuliner. Warunk Dejavu yang berlokasi di daerah Kaliurang, Jember dan masih berada diwilayah kampus-kampus yang ada di Jember, menyajikan makanan dengan harga yang terjangkau. Selama ini Warunk Dejavu melakukan pemasaran dengan cara yang cukup sederhana sederhana, yaitu :

- a. *Product* : produk makanan dan minuman yang dijual Warunk Dejavu telah ditentukan oleh pemilik, dimana pemilik melakukan survei tentang makanan apa yang belum terlalu banyak ditawarkan oleh warung atau rumah makan lain di wilayah tersebut. Pemilik beranggapan makanan tersebut nantinya akan menjadi andalan di Warunk Dejavu.
- b. *Price* : harga jual yang dikenakan pada produk sudah ditentukan oleh Warunk Dejavu.
- c. *Place* : Warunk Dejavu hanya memasarkan produknya di tempat warunk tersebut berada.
- d. *Promotion* : promosi yang dilakukan melalui brosur yang disebarakan ke instansi-instansi atau di perumahan-perumahan, melalui sosial media yang dimiliki oleh Warunk Dejavu.

Kemudian Warunk Dejavu mencoba melakukan pemasaran dengan menggunakan beberapa pendekatan yang berbeda yaitu :

- a. Pemilik warunk melakukan pendekatan kepada konsumen yang datang ke warunk untuk menanyakan makanan apa yang mereka sukai dan mulai mencoba menu baru yang trend saat ini, terutama di kalangan anak muda.
- b. Mulai membangun kerja sama dengan beberapa usaha serupa di wilayah lain dalam bentuk kerjasama, misalnya ada pesanan makanan diwilayah tersebut mereka akan mengambil dari Warunk Dejavu. Namun belum semua menu bisa di tawarkan di tempat lain tersebut.
- c. Promosi yang dilakukan masih sama yaitu melalui brosur yang disebarakan ke instansi-instansi dan perumahan-perumahan, melakukan promosi di sosial media melalui *endorment* di beberapa akun kuliner yang ada di Jember.

Data perhitungan penjualan dan laba yang didapat dari hasil penelitian adalah tiga bulan sebelum Warunk Dejavu menerapkan strategi pemasaran 4.0 dan data penjualan serta laba selama tiga bulan setelah diterapkannya strategi pemasaran 4.0.

Tabel 2. Data penjualan dan laba (dalam rupiah) sebelum dan sesudah penerapan strategi marketing 4.0

	Sebelum			Sesudah		
Bulan ke -	I	II	III	IV	V	VI
Penjualan	6.375.000	5.160.000	6.150.000	7.500.000	7.830.000	8.250.000
Laba	2.195.040	1.689.500	2.064.000	2.400.000	2.740.000	2.887.500

Total penjualan selama tiga bulan sebelum menggunakan strategi pemasaran 4.0 adalah sebesar Rp. 17.685.000,- dan laba sebesar Rp. 5.948.540,-. Sedangkan total penjualan tiga bulan setelah menggunakan strategi 4.0 adalah sebesar Rp. 22.020.000,- dan capaian laba sebesar Rp. 8.027.500,-. Jadi rata-rata penjualan selama tiga bulan sebelum dan sesudah diterapkannya strategi pemasaran 4.0 terjadi peningkatan sebesar 20%, sedangkan rata-rata peningkatan laba sebesar 25%.

Warunk Dejavu merupakan tempat makan yang belum besar kegiatan usahanya. Pertama kali buka pada saat covid-19 melanda membuat pemilik harus berusaha ekstra dalam melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk memperkenalkan produknya. Dengan menawarkan makanan rumahan namun dengan menggunakan bumbu-bumbu rempah, diharapkan bisa menjadi keunikan tersendiri dari Warunk Dejavu. Warunk Dejavu mencoba menerapkan unsur pemasaran 4.0 biasa disebut 4 C yang terdiri dari : *Co-creation* (menciptakan bersama), *Currency* (mata uang), *Communal activation* (aktivasi komunal), *Conversation* (percakapan) sebagai berikut :

1. *Co-creation* (menciptakan bersama), strategi pengembangan produk baru yang melibatkan pelanggan dalam tahap pembentukan gagasan (ide).

Warunk Dejavu mengadakan interaksi dengan pelanggan yang datang mengenai menu apa saja yang kemungkinan mereka inginkan untuk dinikmati di Warunk Dejavu. Pelanggan Warunk Dejavu mempunyai segmen yang berbeda pada saat siang dan malam hari. Pada siang hari, pelanggan yang datang mayoritas adalah pekerja/karyawan atau orang-orang yang memang datang untuk makan siang. Sedangkan malam hari di dominasi mahasiswa yang datang untuk mengerjakan tugas. Pada malam hari, pelanggan cenderung hanya memesan minuman dan menginginkan makanan ringan.

2. *Currency* (mata uang), Pada konsep pemasaran digital, harga ditetapkan secara bervariasi.

Warunk Dejavu menetapkan harga yang sedikit berbeda untuk beberapa jenis makanan pada mitra kerjasama di wilayah-wilayah luar Jember kota. Penetapan harga di wilayah-wilayah mitra ditentukan berdasarkan kondisi perekonomian masing-masing wilayah tersebut.

3. *Communal activation* (aktivasi komunal), membangun kemudahan akses melalui jalur apapun untuk konsumen dapat mengakses merk (barang).

Warunk Dejavu mulai membangun kerja sama dengan beberapa usaha kuliner di wilayah lain dalam bentuk kerjasama menawarkan makanan yang ada di warunk Dejavu. Misalnya ada pesanan makanan dari menu Warunk Dejavu di wilayah tersebut mereka akan mengambil dari Warunk Dejavu, beberapa makanan beku siap saji produk Warunk Dejavu juga disiapkan di tempat usaha mitra.

4. *Conversation* (percakapan), merupakan kegiatan promosi yang dibuat lebih dinamis, dimana suatu merek bisa mendapatkan tanggapan langsung dan konsumen akan terlibat dengan kegiatan promosinya.

Warunk Dejavu memperluas kegiatan pemasaran dengan melakukan promosi secara *online* melalui sosial media yang dimilikinya, juga melalui *erdorsment* ke beberapa akun kuliner Jember melalui sosial media mereka.

Setelah mencoba melakukan strategi pemasaran dengan unsur 4C (*co-creation, currency, communal activation, dan conversation*), Warunk Dejavu melakukan beberapa pengembangan usahanya. Untuk mengakomodir pelanggan-pelanggan muda dan komunitas-komunitas yang sering berkunjung pada malam hari, Warunk Dejavu merubah jam operasionalnya. Yang pada awal jam operasional jam 09.00 sampai dengan jam 22.00 menjadi jam 11.00 sampai dengan jam 00.00. Warunk Dejavu juga membuka usaha angkringan yang menyediakan minuman-minuman instant (kopi sachet) serta makanan ringan seperti camilan bakaran dan *snack-snack*. Angkringan Warunk Dejavu buka mulai jam 18.00 sampai dengan jam 03.00. Warunk Dejavu juga menyiapkan ruangan "*working space*" yang dilengkapi dengan akses *wifi* yang cukup memadai bagi mahasiswa-mahasiswa yang mengerjakan tugas. Setelah ada perubahan jam operasional dan penambahan angkringan serta *working space*, semakin malam Warunk Dejavu semakin ramai pengunjung. Bahkan tidak jarang organisasi kemahasiswaan perguruan tinggi yang ada di Jember dan klub-klub motor Jember melakukan pertemuan di Warunk Dejavu pada malam hari.

Warunk Dejavu mencari mitra di daerah-daerah luar Jember bagian kota untuk bekerja sama dalam rangka memasarkan produknya. Salah satunya di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember yang berjarak kurang lebih 25 km dari Jember kota. Pada mitra tersebut beberapa menu beku dari Warunk Dejavu disediakan pada kafe tersebut, diantaranya ayam pedas, ikan pe pedas yang bisa disimpan dalam bentuk beku. Sedangkan beberapa menu akan disiapkan oleh Warunk Dejavu apabila ada pesanan dalam jumlah tertentu di tempat mitra. Misalnya tempat mitra menerima pesanan untuk acara-acara tertentu dengan menu dari Warunk Dejavu, maka makanan tersebut diolah dan dikirim langsung dari Warunk Dejavu misalnya menu Ayam Goreng Laos, Nila Asam Manis, dll. Sedangkan beberapa menu yang belum bisa ditawarkan pada mitra dengan jarak yang cukup jauh adalah menu-menu seperti aneka nasi goreng dan aneka masakan mie. Hasil kerjasama dengan mitra ini cukup signifikan meningkatkan volume penjualan Warunk Dejavu. Makanan beku yang disediakan di tempat mitra cepat habis, dan tempat mitra sering melakukan order dalam jumlah besar menu makanan dari Warunk Dejavu ketika mitra mendapat pesanan tempat untuk acara-acara tertentu dari perkumpulan organisasi atau masyarakat, misalnya acara reuni dan rapat dari sebuah organisasi masyarakat.

Untuk menentukan harga di daerah mitra Warunk Dejavu melihat kondisi perekonomian wilayah tersebut, biasanya harga di daerah sedikit lebih rendah dibandingkan dengan harga di Jember kota. Hal ini dikarenakan daya beli masyarakat yang berbeda antara kota dengan daerah. Dengan harga yang terjangkau, makanan dari Warunk Dejavu mampu bersaing dengan makanan-makanan dari wilayah tersebut. Salah satu promosi online yang dilakukan oleh Warunk Dejavu adalah dengan *endorsment* akun kuliner yang ada di Jember. Ada dua akun kuliner yang dipilih oleh Warunk Dejavu untuk mempromosikan warungnya. Hal ini memberikan dampak yang sangat besar, terbukti kunjungan konsumen ke Warunk Dejavu meningkat sangat pesat setelah postingan diakun-kuliner tersebut.

Setelah menerapkan unsur pemasaran 4C tersebut Warunk Dejavu mulai merasakan dampak yang positif terhadap jumlah pengunjung dan volume penjualannya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Warunk Dejavu, terjadi kenaikan sebesar kurang lebih 15% sampai dengan 20% volume penjualan setelah menerapkan 4C. Namun, karena sebagian besar pelanggan di Warunk Dejavu adalah mahasiswa, maka pada saat-saat libur kuliah Warunk Dejavu juga merasakan penurunan pengunjung dan volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan sebesar 15% sampai dengan 20% berbeda dengan peningkatan laba yang diperoleh. Peningkatan laba setelah penerapan strategi pemasaran 4.0 sebesar 20% sampai dengan 25%.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina Andari dan Zainal Arifin (2019) yaitu penerapan strategi pemasaran 4.0 dapat meningkatkan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4.0 bisa diterapkan pada UMKM dalam upaya menaikkan volume penjualan dan capaian laba. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Geno dan Tingga (2023) yaitu strategi pemasaran 4.0 merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk berkelanjutan usaha Ikankoe melalui *website* dan *instagram* serta didukung toko *offline* yang strategis mampu meningkatkan penjualan di era pasca covid-19.

KESIMPULAN

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan laba, Warunk Dejavu menerapkan strategi pemasaran 4C, yaitu *co-creation*, *currency*, *communal activation*, dan *conversation*. Penerapan unsur pemasaran 4C dalam strategi pemasaran memberikan pengaruh yang efektif dalam peningkatan volume penjualan dan profit. Peningkatan volume penjualan mencapai 15% sampai dengan 20%, sedangkan laba meningkat sebesar 20% sampai dengan 25%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada pemilik Warunk Dejavu beserta seluruh karyawan yang bersedia memberikan informasi dan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, dan kepada ketua program studi yang telah memberikan kebebasan seluas-luasnya kepada dosen untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, Karina, W. (2019). Peran Strategi Marketing 4.0 Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan Kecamatan Umbulsari Kota Yogyakarta. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
- Geno, Zainal, Arifin, P. Tingga, Chairul, P. (2023). Analisis Keberlanjutan Usaha Melalui Strategi Pemasaran 4.0 Untuk Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Ikankoe di Kota Kupang). PAPALELE: Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan Volume 7 Nomor 2, Desember 2023. ISSN: 2580-0787. Halaman: 121-128.
- Kotler, Philip. Kartajaya, Hermawan. Setiawan, Iwan. (2019). Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 12 Jilid kedua. Erlangga : Jakarta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi - 4. Andi Offset.