

**MEMBANGUN MIND SET DAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA SISWA SMA PONDOK PESANTREN**

Sulastiningsih Sulastiningsih, Agung Slamet Prasetyo, Nadia Ayu Saraswati Dewi, Arum Ambarwati, Maulana Fajar Ramadhan, Sri Mulyani, Khoirunnisa Cahya Firdarini  
1-10

**OPTIMALISASI MANAJEMEN DAN PEMBERDAYAAN PADA BANK SAMPAH**

Beta Asteria, Muhammad Subkhan, Suhartono Suhartono, Fitri NurAini, Rona Saniyya, Pinilih Amerta Wuri, Hasanah Setyowati, Syeh Assery  
11-17

**PELATIHAN MANAJEMEN OPERASI GUNA MENINGKATKAN KAPASITAS PRODUKSI**

Yunita Fitri Wahyuningtyas, Meidi Syafla, Kuntari Budiwati, Rizki Nur Fajar, Elina Kartika Sari, Lilik Ambarwati, Achmad Tjahjono  
18-21

**SOSIALISASI E-MARKETING UNTUK PELAKU USAHA RUMAHAN BAGI IBU-IBU RUMAH TANGGA**

Dila Damayanti, Reny Uly Indrayani, Mia Indah Prastiwi, Ainun Nisa, Rachmawati Ayu Affa, Muchammad Tahtoch Ziun, Manendha Maganitri Kundala, Mohammad Mahsun  
22-26

**MARKETING 4.0: FASHION MARKETING**

Suci Utami Wikaningtyas, Annisa Tiara Kasih, Tiyas Anjari, Zidan Maliki, Yuliyani Khabibah, Muda Setia, Prafidhya Dwi Yulianto, Zulkifli Zulkifli  
27-33

**PENYULUHAN PEMBENTUKAN BANK SAMPAH RUMAH TANGGA**

Uswatun Chasanah, Muhammad Mathori, Atiun Nasikhah, Syalwa Anindya Juraifa, Firm an Ardi Adrian, Abdul Rochman  
34-41

**PENINGKATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MELALUI PROGRAM SIBAKUL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Priyastwi Priyastwi, Nur Widiastuti, Fitria Agustin SW, Rizal Rahmat Cahyadi, Ina Rizqia Laili, Nugroho Prihamboro, Anik Kristiyani

HOME / ARCHIVES / Vol. 1 No. 1 (2023): Jurnal Pengabdian Masyarakat Widya Wiwaha

## Vol. 1 No. 1 (2023): Jurnal Pengabdian Masyarakat Widya Wiwaha



PUBLISHED: 2023-10-04

### ARTICLES

#### MEMBANGUN MINDSET DAN MOTIVASI BERWIRSAUSAHA SISWA SMA PONDOK PESANTREN

Sulastiningsih Sulastiningsih, Agung Slamet Prasetyo, Nadia Ayu Saraswati Dewi, Arum Ambarwati, Maulana Fajar Ramadhan, Sri Mulyani 1-10

ARTIKEL

#### OPTIMALISASI MANAJEMEN DAN PEMBERDAYAAN PADA BANK SAMPAH

Beta Asteria, Muhammad Subkhan, Suhartono Suhartono, Fitri NurAini, Rona Saniyya, Pinilih Amerta Wuri 11-17

ARTIKEL

#### PELATIHAN MANAJEMEN OPERASI GUNA MENINGKATKAN KAPASITAS PRODUKSI

Yunita Fitri Wahyuningtyas, Meidi Syaflan, Kuntari Budiyyati, Rizki Nur Fajar, Elina Kartika Sari, Lilik Ambarwati, Achmad Tjahjono 18-21

ARTIKEL

#### SOSIALISASI E-MARKETING UNTUK PELAKU USAHA RUMAHAN BAGI IBU-IBU RUMAH TANGGA

Dila Damayanti, Reny Uly Indrayani, Mia Indah Prastiwi, Ainun Nisa, Rachmawati Ayu Afifa, Muchammad Tahtoch Ziun, Manendha Maganitri Kundala, Mohammad Mahsun 22-26

ARTIKEL

#### MARKETING 4.0: FASHION MARKETING

Suci Utami Wikaningtyas, Annisa Tiara Kasih, Tiyas Anjari, Zidan Maliki, Yuliyani Khabibah, Muda Setia, Prafidhya Dwi Yulianto, Zulkifli Zulkifli 27-33

ARTIKEL

#### PENYULUHAN PEMBENTUKAN BANK SAMPAH RUMAH TANGGA

Uswatun Chasanah, Muhammad Mathori, Atiun Nasikhah, Syalwa Anindya Juraifa, Firman Ardi Adrian, Abdul Rochman 34-41

ARTIKEL

#### PENINGKATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MELALUI PROGRAM SIBAKUL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Priyastwi Priyastwi, Nur Widiastuti, Fitria Agustin SW, Rizal Rahmat Cahyadi, Ina Rizqia Laili, Nugroho Prihamboro, Anik Kristiyani 42-48

ARTIKEL

### Make a Submission

### INFORMATION

For Readers

For Authors

For Librarians

### EDITORIAL POLICIES

Publication Ethic

Editorial Team

Reviewer

Focus and Scope

Author Guidelines

Peer Review Process

Publication Frequency

Publication fee

Plagiarism Checker

Copyright Notice

Open Access Policy

Ethical Statement

Publisher

### ARTICLE TEMPLATE



### ISSN

eISSN 3026-6297

ISSN 3026-6297



### TOOLS

Zotero

Mendeley

### INDEXING LIST

Crossref

### Support By

**ijirelawan**  
JURNAL INDONESIA

### VISITORS

web statistics

## MARKETING 4.0: FASHION MARKETING

Suci Utami Wikaningtyas<sup>1</sup>, Annisa Tiara Kasih<sup>2</sup>, Tiyas Anjari<sup>3</sup>, Zidan Maliki<sup>4</sup>, Yuliyani Khabibah<sup>5</sup>, Muda Setia<sup>6</sup>, Prafidhya Dwi Yulianto<sup>7</sup>, Zulkifli<sup>8</sup>

<sup>12345678</sup>STIE Widya Wiwaha, [suciutami@stieww.ac.id](mailto:suciutami@stieww.ac.id)

### 1. Ringkasan

Jumlah UMKM di Kota Yogyakarta meningkat pesat, hal ini memberikan manfaat pada perekonomian baik bagi oelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat, tetapi tingkat persaingan menjadi sangat ketat. Yuniq Collection sebagai UMKM yang bergerak di bidang fashion, mengalami ingat penjualan yang fluktuatif, sulit mencapai target. Di tengah perubahan lingkungan yang luar biasa ini, peran strategi pemasaran sangat penting. Pemasaran yang dilakukan Yuniq berada pada marketing 2.0, yang ditunjukkan melalui hasil jawaban kuesioner dengan nilai 4. Padahal saat ini lebih tepat menerapkan marketing 4.0. Maka metode pengaduan ini dilakukan dengan wawancara mendalam, pelatihan dan diskusi antara pengabdi dengan pemilik Yuniq Collection. Tolok ukur keberhasilan melalui nilai hasil jawaban kuesioner, 24 item pertanyaan, dengan 6 skala likert. Adapun tujuan pengabdian ini adalah mengukur seberapa tinggi: (1) tingkat pemahaman perkembangan marketing bagi pemilik Yuniq Collection, (2) tingkat pemahaman *segmentation*, *targeting* dan *positioning* usahanya, dan (3) tingkat pemahaman mengenai strategi marketing mix. Hasil jawaban kuesioner menunjukkan peningkatan dari nilai 4 menjadi 5 untuk mengukur tujuan no 1, peningkatan 4 menjadi 6 untuk mengukur tujuan 2 dan 3. Untuk mengimplementasikan marketing 4.0 ini, Yuniq Collection harus menghadapi kendala perubahan teknologi yang sangat pesat dan perubahan selera konsumen, maka konsep lima A bisa diterapkan.

### 2. Pendahuluan

Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang kuat dalam upaya peningkatan perekonomian suatu wilayah. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya jumlah pengusaha UMKM, kontribusi yang pada produk domestic bruto, dan mengurangi tingkat pengangguran. Disamping itu UMKM memiliki ketangguhan dalam menghadapi perubahan lingkungan, bahkan perubahan yang luar biasa (*outbreak*) [1].

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM), 2023 menunjukkan bahwa di tahun 2022 terdapat 235.899 pelaku UMKM (Putri, 2023). Sementara Badan Pusat Statistik, Yogyakarta, 2022 menunjukkan bahwa jumlah pelaku UMKM di Kota Yogyakarta sebesar 48.000 atau dua kali lipat dibandingkan data pada tahun sebelumnya [2].

Menurut data World Economic Forum pada tahun 2021, mayoritas UMKM sulit berkembang, 99 persen penyebabnya adalah ketidaksesuaian produk yang ditawarkan dnegan kebutuhan dan selera pasar. Disamping itu kesulitan melakukan penelitian, mengolah data, dan menganalisis, sehingga sering terjebak pada kesalahan mengidnetifitas selera pasar.

Faktor penyebab kegagalan UMKM yang lain, antara lain: keterbatasan akses finansial, minimnya jalur distribusi, kurangnya ketrampilan manajerial, tingkat persaingan yang sangat ketat, infrastruktur yang terbatas, membutuhkan pendampingan dan pelatihan, kurang melakukan inovasi, *marketing* dan *branding* yang lemah, dan minimnya pemasaran digital (*digital marketing*) [3].

Pada aktivitas ini fokus pada Yuniq Collection sebagai UMKM yang bergerak di bidang fashion. Berdasarkan wawancara pendahuluan dg pemilik Yuniq Collection mengemukakan bahwa tingkat penjualan butiknya fluktuatif dan belum mencapai target. Padahal butik berada di tengah kota, dekat jalan raya, sangat mudah untuk akses bagi para konsumen. Pemilik juga mengatakan bahwa pemilik sangat ingin memahami pemasaran dan strategi pemasaran yang efisien dan efektif, mengingat semakin kuat dan cepatnya perubahan lingkungan bisnis saat ini.

Marketing merupakan aspek yang paling utama dalam upaya peningkatan penjualan. Langkah-langkah *marketing* adalah *segmentation targeting, positioning*, kemudian diikuti *marketing mix strategy* yang terdiri dari 7P yakni *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* [4]. Hasil wawancara pendahuluan menunjukkan: segmen pasar yang dibidik yakni keluarga, dewasa dan remaja, pemilik menawarkan pakaian yang menarik dan menyesuaikan permintaan pelanggan, harga terjangkau menurut perkiraan pemilik, layout ruangan ditata rapi, tidak melakukan iklan media offline tapi menawarkan melalui online terutama wa group, pemilik merasa memiliki ketrampilan yang layak karena sering mengikuti pelatihan, layanan yang menyenangkan dan berupaya menjalin hubungan dengan pelanggan, dan penampilan diri sederhana, rapi, demikian juga karyawannya.

Mengingat tingginya jumlah UMKM bahkan cenderung meningkat pesat dari tahun ke tahun, maka kemampuan pelaku UMKM dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan manfaat yang banyak baik bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan masyarakat. Manfaat bagi pelaku UMKM, antara lain: meningkatkan pendapatan, meningkat kesejahteraan keluarga dan meningkatkan kebahagiaan keluarga. Manfaat bagi Pemerintah, antara lain: mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Manfaat bagi masyarakat, antara lain: rendahnya pengangguran, kesejahteraan masyarakat, dan keamanan meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah aktivitas ini adalah: (1) Yuniq Collection cenderung menerapkan *marketing 2.0*, dan (2) perlunya strategi pemasaran yang tepat guna peningkatan penjualan Yuniq Collection yakni *marketing 4.0*. Adapun tujuan kegiatan pengabdian ini adalah menentukan strategi pemasaran (*marketing 4.0*) secara detail, sehingga pemilik lebih mudah memahami dan lebih mudah menerapkan dalam usahanya.

Sebelum membahas *marketing 4.0* perlu diketahui perbedaan perkembangan *marketing*. *Marketing 1.0* adalah pemasaran yang hanya fokus pada penjualan produk tanpa memperhatikan kebutuhan konsumen. *Marketing 2.0* merupakan pemasaran yang fokus pada pelanggan. Dengan kata lain pengusaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Marketing 3.0* yakni pemasaran yang berorientasi manusia. Disini pengusaha memperhatikan tidak sekedar kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga harapan konsumen. Ketiga perkembangan pemasaran di atas cenderung lebih kuat pada strategi *offline*. Pengusaha berasumsi dengan strategi pemasaran *offline* lebih efektif daripada strategi lainnya.

Selanjutnya terjadi pergeseran yang radikal, yang disebut *marketing 4.0* yaitu pemasaran yang menggabungkan strategi *online* dan *offline* guna mendapat customer engagement. Hal ini disebabkan kecenderungan perilaku konsumen yang sangat berubah. Kekuatan horizontal inklusif dan sosial mengalahkan kekuatan vertical, eksklusif, dan individu. Konsumen kurang peduli dengan perusahaan besar dan merek besar. Akan tetapi konsumen lebih suka berbagi cerita, baik dan buruk tentang merek [4].

Disamping terjadi pergeseran konsep dari 4P menuju 4C yakni *product* sebagai *customer solution* yakni memberikan solusi atau manfaat bagi pelanggan, *price* sebagai *customer cost* yakni disesuaikan dengan seberapa besar tingkat pengorbanan pelanggan, *place* sebagai *customer convenience* yakni memberikan kenyamanan bagi pelanggan, dan *promotion* sebagai *customer communication* yakni komunikasi interaktif antara pengusaha dengan pelanggan. Konsep *marketing mix* 4P berada pada *marketing 1.0*. Konsep 4C berada pada *marketing 2.0* dan *marketing 3.0*.

Sementara *marketing 4.0* masih mengandalkan konsep 4C, tetapi kekuatan *customer communication* semakin kuat. Percakapan lepas pelanggan lebih kredibel atau lebih dipercaya daripada kampanye iklan. Lingkaran sosial menjadi sumber pengaruh yang utama, melalui komunikasi pemasaran eksternal dan bahkan preferensi pribadi. Para pelanggan cenderung mengikuti arahan sesama pelanggan saat memutuskan merek yang akan dipilih.

Disamping itu pelaku usaha perlu memahami cara konsumen membeli. Terjadi perubahan semula konsep AIDA, kemudian konsep 4A, saat ini konsep 5A [4]. AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Konsep 4A yakni *aware* (menyadari), *attitude* (sikap), *act* (bertindak), dan *act again* (bertindak lagi). Dalam konsep ini, tahap minat dan keinginan disederhanakan menjadi sikap, dan tahap baru yakni bertindak lagi. Konsep 5A yaitu *aware* (menyadari), *appeal* (tertarik), *ask* (bertanya), *act* (bertindak), dan *advocate* (menganjurkan).

Oleh karena itu pemilik Yuniq Collection mesti menerapkan *marketing 4.0* ini. Pentingnya *marketing 4.0* ini juga didukung temuan-temuan studi sebelumnya. *Celebrity endorsement*, *e-WOM* dan *discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand advocacy* [5]. *Brand identity* dan *brand image* di *marketing 4.0* berpengaruh kuat terhadap kepuasan dan keinginan membeli konsumen pada pasar real estate di India [6]. *Social media marketing* berkorelasi kuat terhadap keinginan membeli konsumen di fashion industry [7]. Penggunaan internet berkorelasi kuat pada peningkatan produktivitas pelaku usaha [8]. *Personal skill*, *social skill*, dan penggunaan informasi akuntansi berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis [9]

### 3. Metode Penerapan

Dalam aktivitas pengabdian ini terdapat beberapa langkah yang dilakukan. Pertama, memberikan kuesioner kepada pemilik Yuniq Collection sebagai pre test. Kedua, sambil mengisi, dilakukan wawancara mendalam, dalam mengapa (*why*). Ketiga, pelatihan dan diskusi antara pengabdian dengan pemilik Yuniq Collection tentang berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan. Keempat, memberikan kuesioner kepada pemilik Yuniq Collection sebagai post test.

Tolok ukur efektifitas dari hasil pengabdian ini adalah:

#### 1. Pre Test

*Pre test* dilakukan sebelum dilakukan wawancara mendalam serta pelatihan dan diskusi. Tujuan *Pre test* adalah untuk mengukur seberapa besar tingkat pemahaman dan penerapan pemasaran oleh pemilik Yuniq Collection.

Tolok ukur *pre test* ini digunakan nilai hasil jawaban kuesioner, melalui 6 skala likert, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), agak tidak setuju (3), agak setuju (4), setuju (5), dan sangat setuju (6).

#### 2. Post Test

*Post test* dilakukan setelah dilakukan wawancara mendalam serta pelatihan dan diskusi. Tujuan *Post test* adalah untuk mengukur seberapa besar tingkat pemahaman perbedaan *marketing 1.0* hingga *marketing 4.0* oleh pemilik Yuniq Collection.

Tolok ukur *post test* digunakan nilai hasil jawaban kuesioner, melalui 6 skala likert, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), agak tidak setuju (3), agak setuju (4), setuju (5), dan sangat setuju (6).

#### 3. Membandingkan nilai *pre test* dengan nilai *post test*.

Nilai minimum *post test* adalah 5. Apabila nilai *post test* lebih rendah daripada *pre test*, maka tingkat pemahaman pemasaran pada pemilik belum efektif. Jika hal ini terjadi, maka perlu mengulang kembali wawancara, pelatihan, dan diskusi antara pelatih (pengabdi) dengan pemilik Yuniq Collection.

#### 4. Materi Pelatihan dan Diskusi

Pertemuan	Materi Pelatihan	Tolok Ukur
1	Pre test (kuesioner)	Rata-rata nilai dari item-tem pertanyaan
2.	Pelatihan dan Diskusi: 1. Perkembangan Marketing 1-0 hingga Marketing 4.0 2. Segmentation, targeting, positioning 3. Strategi pemasaran: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence	Rata-rata nilai dari item-tem pertanyaan Nilai minimal 5
3.	Post test (kuesioner)	Rata-rata nilai dari item-tem pertanyaan Nilai minimal 5

#### 5. Hasil dan Ketercapaian Sasaran

Berdasarkan hasil *pre test* menunjukkan nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman pemasaran masih belum kuat. Pemilik Yuniq Collection cenderung menerapkan marketing 2.0.

Hasil kuesioner mengenai pemahaman perkembangan marketing 1.0 hingga marketing 4.0 semula menunjukkan nilai 4, setelah pelatihan dan diskusi menunjukkan nilai 5. Sedangkan pemahaman *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, sebelumnya menunjukkan nilai rata-rata 4, setelah pelatihan menunjukkan nilai 6. Pemahaman tentang strategi pemasaran sebelum pelatihan nilai 4, setelah pelatihan dan diskusi nilai 6.

Namun demikian, disamping keunggulan marketing 4.0, penerapan strategi ini pemilik mesti menghadapi berbagai tantangan. Keunggulan penerapan marketing 4.0 adalah pemilik mampu membaca kondisi perilaku konsumen dewasa ini, dan mengantisipasi perubahan selera konsumen yang akan datang. Sedangkan kelemahan penerapan marketing 4.0 adalah beratnya penerapan secara offline dan online, karena pemilik sebagai pimpinan dan bawahan harus memahami teknologi.

Akan tetapi hal ini mesti diambil pemilik, karena peluang untuk sukses lebih tinggi. Jika tidak menerapkan marketing 4.0, dapat dipastikan akan tertinggal, sepi pengunjung. Pemilik juga menghadapi tantangan yakni perubahan teknologi yang semakin cepat.

Walaupun begitu, pemilik Yuniq Collection tidak perlu pesimis. Perilaku konsumen bisa dibaca dan bisa dipelajari. Perubahan perilaku konsumen masing-masing wilayah bisa beda-beda. Di Kota Yogyakarta bisa tidak begitu cepat berubah, tetapi di Jakarta misalnya perilaku konsumen lebih cepat berubah, karena faktor budaya keluarga, budaya masyarakat, dan kondisi lingkungan sekitar yang berbeda.

Langkah selanjutnya yang mesti dilakukan pemilik Yuniq Collection adalah: (1) mengarahkan bawahan agar semangat kerja dengan menerapkan marketing 4.0., dan (2) membangun keyakinan diri dan keyakinan baawahan bahwa perubahan yang luar biasa ini bisa dihadapi dengan tenang.

**Perbedaan *Marketing 2.0* (dilakukan Pemilik Yuniq Collection saat ini) dan *Marketing 4.0.*(akan dilakukan Yuniq Collection)**

Digambarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Perbedaan Marketing 2.0 dengan Marketing 4.0

NO	MARKETING 2.0	MARKETING 4.0
1.	Pasar sasaran ( <i>targeting</i> ): Keluarga, dewasa, remaja	Pasar sasaran ( <i>targeting</i> ): Keluarga, dewasa dan remaja yang modis, gaul di Kota Yogyakarta.
2.	Keunikan produk ( <i>positioning</i> ): Model yang menarik dan mengikuti trend yang berkembang.	Keunikan ( <i>positioning</i> ): Model pakaian disesuaikan selera pelanggan, gaya hidup pelanggan, dan kepribadian pelanggan.
	Slogan: belum ada	Slogan: pernyataan positioning, disesuaikan selera pasar sasaran. Dikomunikasikan mellaui <i>offline</i> maupun <i>online</i> .
3.	Produk ( <i>product</i> ): pakaian menarik	<i>Product: customer solution</i> atau <i>customer benefit</i> . Pakaian tampak keren, lebih bergengsi, walau murah tampak mahal, dll.
4.	Harga ( <i>price</i> ): harga terjangkau	<i>Price: customer cost</i> . Bagaimana pelanggan membeli diperhatikan, seperti: tempat tinggal pelanggan jauh, pelanggan beli secara online, pelanggan membeli dalam kondisi sakit dll
5.	Tempat ( <i>place</i> ): layout ruangan yang menarik, rapi, enak dipandang.	<i>Place: customer convenience</i> . Bagaimana pelanggan merasa nyaman bisa melalui <i>offline</i> atau <i>online</i> .  <i>Offline</i> : Layout ruangan yang membuat nyaman pelanggan, misal: disediakan juga minuman, harum, ber AC dll.  <i>Online</i> : content yang menarik, respon yang cepat dan tepat.
6.	Promosi ( <i>promotion</i> ): iklan melalui brosur atau radio.	<i>Promotion: customer communication</i> dan <i>customer relationship/ customer intimacy</i> . Pelaku usaha membangun komunikasi dua arah, interaktif, dan berusaha membangun kedekatan dengan pelanggan.
7.	Karyawan ( <i>people</i> ): pemilik dan karyawan berpakaian rapi dan sopan.	<i>People</i> : pemilik dan karyawan berpakaian rapi, sopan, ramah, cekatan, dan berpakaian

		sesuai selera pasar sasaran.
8.	Proses ( <i>process</i> ): layanan yang tidak mengecewakan pelanggan.	<p><i>Process</i>: Kualitas layanan.</p> <p>Ada 5 indikator:</p> <p>Tangible: fasilitas yang menarik dan menyenangkan.</p> <p>Reliability: tidak terlambat, sesuai janji.</p> <p>Responsiveness: cekatan, tepat</p> <p>Assurance: ketrampilan yang tinggi</p> <p>Emphaty: ringan tangan, segera perbaiki jika ada keluhan.</p>
9.	Bukti fisik ( <i>physical evidence</i> ): kuitansi yang bersih dan sedap dipandang mata, dll.	Bukti fisik ( <i>physical evidence</i> ): kuitansi yang bersih dan sedap dipandang mata, dll.

Sumber: data primer

## 6. Kesimpulan

Yuniq Collection menerapkan strategi marketing 2.0. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *pre test* 4. Setelah wawancara, pelatihan dan diskusi menunjukkan peningkatan nilai. Materi *segmentation targeting* dan *positioning*, dan strategi marketing mix bergeser dari nilai 4 menuju 6.

Kelebihan aktivitas pengabdian adalah dengan wawancara mendalam dan diskusi pengabdi mampu mengungkap alasan perilakunya, sehingga pemilik lebih mudah mamahami, dan solusi selanjutnya bisa lebih tepat. Sedangkan kelemahan aktivitas pengabdian ini wawancara, pelatihan dan diskusi ini hanya fokus pada pemilik Yuniq Collection mengingat tingginya peran pemilik ini. Bawahan cenderung patuh.

Pengembangan selanjutnya, aktivitas pengabdian dapat difokuskan tidak hanya pemilik, tetapi juga karyawan Yuniq Collection. Disamping itu juga perlu pelatihan manajemen diri, agar pemilik dan karyawan semakin semangat dan kuat menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat.

## 7. Hasil dan Ketercapaian Sasaran

Berdasarkan hasil *pre test* menunjukkan nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman pemasaran masih belum kuat. Pemilik Yuniq Collection cenderung menerapkan marketing 2.0.

Hasil kuesioner mengenai pemahaman perkembangan marketing 1.0 hingga marketing 4.0 semula menunjukkan nilai 4, setelah pelatihan dan diskusi menunjukkan nilai 5. Sedangkan pemahaman *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, sebelumnya menunjukkan nilai rata-rata 4, setelah pelatihan menunjukkan nilai 6. Pemahaman tentang strategi pemasaran sebelum pelatihan nilai 4, setelah pelatihan dan diskusi nilai 6.

Namun demikian, disamping keunggulan *marketing 4.0*, penerapan strategi ini pemilik mesti menghadapi berbagai tantangan. Keunggulan penerapan marketing 4.0 adalah pemilik mampu membaca kondisi perilaku konsumen dewasa ini, dan mengantisipasi perubahan selera konsumen yang akan datang. Perubahan konsep empat A (4A) menuju lima A (5A) perlu diperhatikan. Sedangkan kelemahan penerapan *marketing 4.0* adalah beratnya penerapan secara *offline* dan *online*, karena pemilik sebagai pimpinan dan bawahan harus memahami teknologi.

Akan tetapi hal ini mesti diambil pemilik, karena peluang untuk sukses lebih tinggi. Jika tidak menerapkan *marketing 4.0*, dapat dipastikan akan tertinggal, sepi pengunjung. Pemilik juga menghadapi tantangan yakni perubahan teknologi yang semakin cepat.



Walaupun begitu, pemilik Yuniq Collection tidak perlu pesimis. Perilaku konsumen bisa dibaca dan bisa dipelajari. Perubahan perilaku konsumen masing-masing wilayah bisa beda-beda. Di Kota Yogyakarta bisa tidak begitu cepat berubah, tetapi di Jakarta misalnya perilaku konsumen lebih cepat berubah, karena faktor budaya keluarga, budaya masyarakat, dan kondisi lingkungan sekitar yang berbeda.

Langkah selanjutnya yang mesti dilakukan pemilik Yuniq Collection adalah: (1) mengarahkan bawahan agar semangat kerja dengan menerapkan marketing 4.0., (2) membangun keyakinan diri dan keyakinan bawahan bahwa perubahan yang luar biasa ini bisa dihadapi dengan tenang, (3) dan pemilik dna bawahan Yuniq Collection perlu memahami manajemen diri.

## 8. Daftar Pustaka

- [1] [1] Amri, F. (2015), "Permasalahan UMKM: Strategi dan kebijakan," Prosiding Pluralisme Dalam Ekonomi dan Pendidikan, ISSN 2407-4268
- [2] [2] Rusqiyati, E.A. (2022), Yogyakarta-karang taruna data UMKM, 10 April
- [3] [3] Bizhare (2023), "Inilah 10 penyebab UMKM sulit berkembang, yuk mulai berbenah,"[www.bizhare.id](http://www.bizhare.id), 25 August
- [4] [4] Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017), Marketing 4.O: Moving from traditional to digital, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [5] [5] Darwin, M. (2020), "The effect of communication strategy in marketing 4.0. purchase decisions through brand advocacy in shopee e-commerce," Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, vol. 4, no. 2, DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v4i2.482>
- [6] [6] Dash, G., Kelfer, K., & Poul, J. (2021), "Marketing-to-millennials: marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention," Journal of Business Research, vol.122, pp. 608-620, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- [7] [7] Dewi, D., Herlina, M., & Boetar, A. (2022), "The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry,"International Journal of Data and Network Science, vol 6, no 2, pp. 355-362, DOI: 10.5267/j.ijdns.2022.1.002
- [8] [8] Falentina, A., Resosudarmo, B., Darmawan, D, & Sulistyaningrum, E. (2021), "Digitalisation and the performance of micro and small enterprises in Yogyakarta,"Bullein of Indonesian Economic Studies, vol. 57, no. 3, <http://dx.doi.org/10.1080/00074918.2020.1803210>
- [9] [9]Lestari, W. (2019), "Determinant micro small and medium enterprises success in Yogyakarta: The role of using accounting information," Jurnal Akuntansi dan Sistem Informasi, vol.4, no.2, DOI: 10.32486/aksi.v4i2.346

HOME / Editorial Team

## Editorial Team

### Editor:

- Beta Asteria
- Sulastiningsih
- John Suprihanto
- H.M. Awal Satrio
- Suhartono
- Suci Utami Wikaningtyas

### Reviewer:

- Uswatun Chasanah
- Yudi Sutarso
- Abdul Halim
- Syeh Assery
- Nur Widiastuti
- Priyastwi

### Make a Submission

#### INFORMATION

For Readers

For Authors

For Librarians

#### EDITORIAL POLICIES

Publication Ethic

Editorial Team

Reviewer

Focus and Scope

Author Guidelines

Peer Review Process

Publication Frequency

Publication fee

Plagiarism Checker

Copyright Notice

Open Access Policy

Ethical Statement

Publisher

#### ARTICLE TEMPLATE



#### ISSN

eISSN 3026-6297

ISSN 3026-6297



#### TOOLS

Zotero



#### INDEXING LIST



#### Support By



#### VISITORS

