



# UNIVERSITAS WIRARAJA

## LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Kampus : Jl. Raya Sumenep Pamekasan KM. 5 Patean, Sumenep, Madura 69451 Telp : (0328) 664272/673081  
e-mail : lppm@wiraraja.ac.id Website : lppm.wiraraja.ac.id

### SURAT PERNYATAAN

Nomor : 183/SP.HCP/LPPM/UNIJA/VII/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Anik Anekawati, M.Si  
Jabatan : Kepala LPPM  
Instansi : Universitas Wiraraja

Menyatakan bahwa :

1. Nama : Iqbal Fiqli  
Jabatan : Mahasiswa Universitas Wiraraja
2. Nama : Dina Kurniawati, S.E., M.M.  
Jabatan : Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Telah melakukan cek plagiarisme ke LPPM menggunakan *software turnitin.com* untuk artikel dengan judul "**PENERAPAN PEMASARAN OTW SUMENEP DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0**" dan mendapatkan hasil similarity sebesar 21%

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan dengan sebaik-baiknya.

Sumenep, 18 Juli 2022

Kepala LPPM,

Dr. Anik Anekawati, M.Si.  
NIDN. 0714077402

# ENERAPAN\_PEMASARAN\_OTW\_ SUMENEP\_DI\_ERA\_REVOLUSI\_I NDUSTRI\_4.0.docx

*by*

---

**Submission date:** 14-Jul-2022 01:54PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1870378625

**File name:** ENERAPAN\_PEMASARAN\_OTW\_SUMENEP\_DI\_ERA\_REVOLUSI\_INDUSTRI\_4.0.docx (19.5K)

**Word count:** 1244

**Character count:** 8138

# PENERAPAN PEMASARAN OTW SUMENEP DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

IKBAL FIQLI

DINA KURNIAWATI

## Latar Belakang

Salah satu perubahan yang terjadi adalah perubahan terkait perekonomian yang selalu berubah dari waktu ke waktu, dimana pada awalnya banyak kegiatan usaha yang ada hanya berbasis tradisional tetapi sekarang berbasis pada digital (modern). Di era saat ini yang memasuki era revolusi industri 4.0, kita harus bisa memanfaatkannya dengan baik, jangan sampai kita malah dimanfaatkan oleh perubahan tersebut.

Untuk kondisi di era transisi dari tradisional ke era digital. Dalam konteks ini, pendekatan pemasaran baru diperlukan untuk membantu pemasar dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi. Dengan menggunakan *marketing* 4.0, dimana *marketing* 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan *online* interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Secara umum, *Marketing* 4.0 bisa dipahami seperti itu.

Keanekaragaman dalam berwirausaha sangat beragam, ada yang fokus pada kuliner, *fashion*, transportasi, *properti*, agribisnis, agroindustri, peternakan, bahkan ada yang fokus pada *souvenir* yang dibuat dengan *tangan*, dan lain-lain. Beberapa tahun belakangan ini juga banyak *bermunculan toko online*, salah satunya adalah unit usaha di bidang transportasi. Bagi kami sebagai pengguna transportasi umum, ini merupakan salah satu kemajuan yang dapat memudahkan konsumen. Fenomena ini menambah keyakinan bahwa penyedia jasa transportasi terus berinovasi. pelayanan untuk meningkatkan kepuasan bagi pengguna, karena jika pengguna jasa merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang yang dalam jangka panjang akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh penyedia jasa transportasi.

Banyak sekali penggiat di bidang transportasi yang beberapa di antaranya sudah tersebar dan eksis di beberapa daerah di Indonesia, misalnya Gojek, Grab dan Uber. Namun di setiap daerah juga terdapat pelaku usaha transportasi berbasis *online* seperti Gojek, Anterin dan Lojek, serta di Sumenep terdapat pelaku usaha di bidang transportasi yang dikenal dengan OTEWE (*On Time Trust Economic With Easiness*). OTEWE berdiri pada tanggal 10 November 2015, OTEWE merupakan perusahaan atau perusahaan pertama yang berdiri di kabupaten SUMENEP terkait dengan *online*. Tidak hanya online, CV. OTEWE juga bergerak di bidang kuliner. Untuk pelayan yang diberikan oleh CV. OTEWE tidak hanya membawa orang dari satu tempat ke tempat lain, tetapi CV. OTEWE juga

melayani konsumen yang ingin memesan makanan atau minuman, hal ini biasa disebut dengan Go-food dalam aplikasi Go-jek. Dalam upaya menghadapi era revolusi industri 4.0, tidak cukup hanya mengandalkan brand yang bagus, tetapi juga membutuhkan konten lain yang relevan dengan keinginan pelanggan atau menyajikan konten yang bagus dan up-to-date. CV. OTEWE harus membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi di era revolusi industri 4.0 agar tetap kompetitif dan memaksimalkan keuntungan yang ada.

Sesuai dengan bagaimana memanfaatkan revolusi industri 4.0 dan bagaimana kita dapat beradaptasi dengan perubahan yang ada, sebagai perusahaan sebaiknya mengevaluasi strategi apa yang akan diterapkan dan telah diterapkan. Dalam objek penelitian ini terdapat beberapa temuan permasalahan seperti ketidaksesuaian dalam pengambilan strategi yang diterapkan, misalnya seperti keragaman pilihan layanan yang diberikan pada pengiriman yang saya rasa kurang beragam dalam pilihan, dan juga pemanfaatan yang kurang optimal terkait penggunaan era revolusi industri 4.0 yang saat ini terdapat aplikasi, seperti penggunaan aplikasi yang telah digunakan di beberapa perusahaan atau pelaku usaha lainnya seperti Gojek, GRAB dan lain-lain, dan objek penelitian ini masih belum menggunakannya. Kesenjangan dalam penerapan strategi perusahaan dan pemanfaatan era digital yang kurang optimal akan mempengaruhi pendapatan perusahaan terkait. Oleh karena itu, untuk mengurangi dan memperbaiki permasalahan yang ada dengan judul "APLIKASI PEMASARAN CV. OTEWE SUMENEP DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0" .

#### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi yang diterapkan CV. OTEWE dalam menghadapi era revolusi industri 4.0?
2. Bagaimana upaya OTEWE dalam menghadapi kompetitor yang sudah lebih beradaptasi dengan revolusi industri 4.0?

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan CV. OTEWE menghadapi era revolusi industri 4.0.
2. Untuk mengetahui bagaimana CV. OTEWE merespon dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin siap menghadapi revolusi 4.0.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bauran juga memegang <sup>8</sup> peranan penting dalam pemasaran, yang dapat menghubungkan produsen dengan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur bauran pemasaran seperti yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut:

### **Produk Produk**

adalah keseluruhan konsep dari suatu objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan bahwa dalam produk, konsumen tidak hanya membeli produk fisik dari produk tersebut, tetapi pembeli manfaat dan nilai produk disebut "*penawaran*".

### **Harga**

Menghargai besarnya pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam menetapkan harga, kedua belah pihak harus memperhatikan. Kedua pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

### **Place**

Place adalah sesuatu yang berhubungan dengan dimana perusahaan berada dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat tersebut juga menjelaskan bagaimana sistem penyimpanan akan diimplementasikan.

### **Promosi**

<sup>1</sup> Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari jasa atau produk yang diberikan dan merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan kebutuhan konsumen.

### **People**

berhubungan dengan karyawan yang terlibat langsung dengan konsumen. Dalam hal yang berkaitan dengan pemasaran jasa, yang berfungsi sebagai penggerak "usaha jasa".

### **Proses**

Proses merupakan gabungan dari semua kegiatan, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

### **Lingkungan Fisik Lingkungan**

fisik adalah lingkungan fisik perusahaan di mana layanan diciptakan dan di mana penyedia layanan dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen berwujud yang digunakan untuk berkomunikasi atau mendukung peran layanan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber

Data Jenis data yang dipilih dalam penelitian ini adalah data subyek (data laporan diri) yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana peneliti memperoleh langsung dari objek penelitian melalui informan.

Informan dalam penelitian ini adalah:

1. Key Informan (pemilik) dari CV. OTEWE yaitu Bapak Alqaf Harto Maryono.
2. Informan Utama Adalah Supervisor Pada CV. OTEWE adalah Pak Jefri.
3. Informan Pendukung adalah karyawan CV. OTEWE.

### Teknik Pengumpulan Data Teknik

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

#### 1. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh data dengan cara peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti.

#### 2. Wawancara

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Alqaf Harto Maryono selaku pemilik usaha transportasi CV OTEWE memahami bagaimana menghadapi era revolusi industri 4.0 dan seperti apa strategi pemasaran yang mereka lakukan.

#### 3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data tentang kebutuhan data terkait dapat membantu peneliti.

### Validitas Data

“Uji keabsahan data diperlukan untuk mengetahui keabsahan data dengan cara mengecek data dan mengumpulkannya untuk klarifikasi sesuai dengan tujuan peneliti, pengecekan dilakukan dengan cara triangulasi teknik, dimana peneliti mengecek kata-kata ke sumber yang sama dengan teknik yang berbeda

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam Strategi Pemasaran yang Diterapkan Di CV. OTEWE khususnya strategi yang telah disepakati oleh seluruh karyawan adalah dengan menerapkan strategi experiential marketing Dimana *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang ditujukan dalam memberikan pengalaman yang mengesankan dan menyentuh bagi konsumen.

Dalam menyikapi pesaing di Sumenep dimana pesaing telah menggunakan dan memanfaatkan teknologi berupa aplikasi yang dapat membantu dan memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya,

## **Kesimpulan**

“Terkait” dengan CV. OTEWE merespon kompetitor yang telah menggunakan aplikasi yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi” CV. OTEWE tidak mau menggunakan aplikasi serupa karena menganggap penggunaan aplikasi tersebut dapat merugikan perusahaan, dijelaskan bahwa “CV. OTEWE” menerapkan strategi defensif, dan mereka lebih fokus dan mengembangkan strategi yang telah diterapkan selama ini. Terkait Strategi Pemasaran Dan bagaimana strategi menyikapi pesaing yang ada, “terbukti” berpengaruh positif bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya hingga saat ini.

## **Saran**

### 1. Untuk objek

CV OTEWE sebaiknya menerapkan aplikasi online untuk memudahkan konsumen, dan juga memudahkan karyawan di CV OTEWE

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Tentunya dalam penelitian ini masih banyak kekurangan, alangkah baiknya bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian,

## ORIGINALITY REPORT

**21** %  
SIMILARITY INDEX

**20** %  
INTERNET SOURCES

**9** %  
PUBLICATIONS

**8** %  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

- 1** Qusnul Dyah Novitasari, Roziana Ainul Hidayati. "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Suku Bunga, dan Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Gresik", *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2020  
Publication **2** %
- 2** [digilibadmin.unismuh.ac.id](http://digilibadmin.unismuh.ac.id)  
Internet Source **2** %
- 3** [jurnal.uin-antasari.ac.id](http://jurnal.uin-antasari.ac.id)  
Internet Source **1** %
- 4** [repository.uin-suska.ac.id](http://repository.uin-suska.ac.id)  
Internet Source **1** %
- 5** [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu)  
Internet Source **1** %
- 6** Dedi Herdiansyah, Abdullah Abdullah, Meizi Fahrizal. "PENGEMBANGAN MODEL KUALITAS LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE DI

# INDONESIA", Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 2018

Publication

---

7	<a href="http://eprints.unisbank.ac.id">eprints.unisbank.ac.id</a> Internet Source	1 %
8	Submitted to Universitas Papua Student Paper	1 %
9	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://jurnal.untan.ac.id">jurnal.untan.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://www.ejournalwiraraja.com">www.ejournalwiraraja.com</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://www.biskom.web.id">www.biskom.web.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://www.simpatiqq.xyz">www.simpatiqq.xyz</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://transform-mpi.com">transform-mpi.com</a> Internet Source	1 %

---

17 Melly Nuryani. "KEPRIBADIAN DAN PROFESIONALITAS GURU DALAM MENINGKATKAN PROSES BELAJAR MENGAJAR SISWA", Jurnal Dirosah Islamiyah, 2020  
Publication 1 %

---

18 [digilib.uinsgd.ac.id](http://digilib.uinsgd.ac.id)  
Internet Source 1 %

---

19 [docplayer.info](http://docplayer.info)  
Internet Source 1 %

---

20 [jurnal.radenfatah.ac.id](http://jurnal.radenfatah.ac.id)  
Internet Source 1 %

---

21 [www.scribd.com](http://www.scribd.com)  
Internet Source 1 %

---

22 Farichatun Nisa'. "MANAJEMEN PENANGGULANGAN BENCANA BANJIR, PUTING BELIUNG, DAN TANAH LONGSOR DI KABUPATEN JOMBANG", JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik), 2014  
Publication 1 %

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On