



TERAKREDITASI INSTITUSI B
SK NO. 229/BAN-
PT/AKRED/PT/IV/2015

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

DIREKTORAT RISET DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Alamat: Jl. Mojopahit 666 B Sidoarjo 61215, Telp. 031-8945444 psw.130, Faks. 031-8949333

Email: lppm@umsida.ac.id, Website: lppm.umsida.ac.id

Surat Keterangan Tidak Plagiat [Kepangkatan]

Nomor: 516.7/II.3.AU/14.00/C/KET/I/2022

Kepada Yth :

Ibu Indah Sulistiyowati, ST. MT

Di

Tempat

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan adanya permohonan Surat Keterangan Tidak Plagiat dengan rincian:

Judul Artikel : Penerapan strategi marketing 4.0 pada produsen kue kering di Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo
Nama Pemohon : Indah Sulistiyowati / Teknik Elektro
URL Sinta Pemohon : <http://sinta.ristekbrin.go.id/authors/detail?id=5996233&view=overview>
Nama Penulis : Indah Sulistiyowati
Tujuan : Kepangkatan
Tujuan Kepangkatan : Lektor

Naskah Yang Dimohonkan pengecekan:

<http://dosen.umsida.ac.id/modul/publikasi/filesktp/210400/sktp-18-01-2022%2002:47:57-210400.pdf>

Artikel tersebut DAPAT digunakan untuk proses kepangkatan.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan, mohon untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Wakil Rektor 1
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo


Hana Catur Wahyuni, ST., MT

Direktur DRPM


Dr. Sigit Hermawan, S.E., M.Si

sktp-18-01-2022_02_47_57- 210400

by Indah Sulistiyowati, St. Mt

Submission date: 19-Jan-2022 09:55AM (UTC+0700)

Submission ID: 1743896128

File name: sktp-18-01-2022_02_47_57-210400.pdf (512.52K)

Word count: 1792

Character count: 11093

Penerapan strategi marketing 4.0 pada produsen kue kering di Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo

Indah Sulistiyowati[✉], Ali Akbar, Fitri Nur Latifah
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

[✉] indah_sulistiyowati@umsida.ac.id

[🌐] <https://doi.org/10.31603/ce.5288>

Abstrak

Pandemi covid-19 membuat UKM Danish Cake mengalami penurunan omset sampai 30%. Hal ini dikarenakan selama ini mereka fokus memasarkan produk secara offline, baik melalui agen maupun reseller. Sementara pandemi telah merubah cara berbelanja sebagian besar konsumen yang lebih menyukai belanja online, karena dianggap lebih aman dan meminimalkan kontak langsung dengan penjual. Metode pemecahan masalah yang dilakukan adalah memaksimalkan strategi marketing 4.0 yang memadukan interaksi offline dan online antara produsen dan pelanggan. Untuk kanal online, tim pengabdian membuat aplikasi belanja melalui hp android sebagai sarana belanja virtual dan membuat web paspastry.com yang sekaligus berfungsi untuk database pelanggan. Dengan adanya aplikasi ini, maka konsumen tinggal berbelanja melalui hp masing-masing, pilih kue yang diinginkan, bayar, dan kue akan dikirim ke alamat pembeli. Pemanfaatan saluran online lainnya adalah dengan memperbaiki konten promosi melalui Instagram, Facebook, dan fanpage serta dengan membuat akun di marketplace seperti Shopee. Dengan penerapan strategi Marketing 4.0, UKM Danish Cake akan meningkatkan penjualan produknya baik melalui online ataupun offline, di samping *branding awareness* terhadap produk juga akan meningkat.

Kata Kunci: Marketing 4.0; Aplikasi belanja virtual; UKM

Implementation of marketing strategy 4.0 to pastry producers in Taman District, Sidoarjo Regency

Abstract

The COVID-19 pandemic has caused Danish Cake SMEs to experience a decline in turnover of up to 30%. This is due to the focus on offline product marketing, both through agents and resellers. While the pandemic has changed the way of shopping, most consumers prefer online shopping, because it is considered safer and minimizes direct contact with sellers. The problem-solving method used is to optimize the marketing 4.0 strategy that combines offline and online interactions between producers and customers. For online channels, the service team created a shopping application via an Android phone as a virtual shopping facility and created a paspastry.com website which also functions as a customer database. With this application, consumers just shop through their respective cellphones, choose the desired cake, make a payment, and the cake will be sent to the buyer's house. Another use of online channels is to improve promotional content through Instagram, Facebook, and fanpages as well as by creating accounts on marketplaces such as Shopee. With the implementation of the Marketing 4.0 strategy, Danish Cake SMEs will increase their product sales, both online and offline, in addition to increasing *branding awareness* of the product.

Keywords: Marketing 4.0; Virtual shopping app; SMEs

1. Pendahuluan

UKM Danish Cake (PasPastry) beralamat di Krembangan 16/04 no.4B, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61257. Resmi berdiri di tahun 2016 dimana awal mulanya hanya dikerjakan oleh owner ibu Endah Puji Astuti beserta suaminya dimana bidang usahanya adalah memproduksi kue-kue kering dan kue ulang tahun. Perjalanan Danish Cake mencapai titik lompatan saat tahun 2018 lolos dalam Food Start Up Indonesia (FSUI) BEKRAF. Dari FSUI BEKRAF, UKM ini belajar mengenai packaging, penentuan produk unggulan, dan mendapatkan channel-channel pemasaran yaitu mitra-mitra agen dan reseller yang didapatkan dari bazaar-bazaar yang diikutinya. Akan tetapi, pandemi Covid-19 mengakibatkan semua jadwal bazaar yang seharusnya diikuti oleh UKM ini menjadi terhenti, sehingga berdampak pada penurunan omset. Salah satu perubahan yang terjadi akibat Covid-19 adalah perubahan perilaku pola belanja konsumen yang lebih senang berbelanja online, dan mengurangi kontak fisik ekonomi (*less contact economy*). Sementara salah satu permasalahan dari UKM Danish Cake adalah terbatasnya pengetahuan mengenai marketing online sehingga saat pandemi tiba-tiba datang berakibat ketidaksiapan ukm dalam bersikap. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Nugroho, 2016).

Berdasar wawancara yang dilakukan dengan ibu Endah Puji Astuti selaku pemilik UKM Danish Cake pada 12 Oktober 2020, dikatakan bahwa akibat pandemi covid-19 omset UKM menurun. Dan dari hasil survey, maka tim abdimas memutuskan bahwa untuk menaikkan omset dari UKM Danish Cake harus dilakukan dari 2 sisi, yaitu sisi offline dengan adanya agen dan reseller yang sudah ada selama ini, dan juga sisi online yang baru dilakukan melalui Instagram yaitu dengan akun paspastry. Karenanya akan diterapkan strategi marketing 4.0 untuk UKM Danish Cake. Marketing 4.0 adalah sebuah pendekatan pemasaran yang memadukan interaksi online dan offline diantara produsen (perusahaan) dan konsumen. Saat ini, pemasaran tidak cukup kalau hanya offline, tapi juga online sehingga konsumen mendapatkan pelayanan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Marketing 4.0 tidak hanya memadukan offline dan online, tapi juga menggabungkan *style* dan *substance*. Yang artinya, sebuah brand tidak hanya mengedepankan *digital branding* yang bagus, tapi juga harus mempunyai konten yang relevan, menarik dan *up-to-date* untuk pelanggannya. Jadi marketing 4.0 menggabungkan strategi online dan offline demi mendapatkan *customer engagement*. Pendekatan marketing 4.0 ini menggabungkan antara sentuhan kepada konsumen secara manusiawi melalui kecanggihan teknologi. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

Pada kegiatan abdimas ini, kami menerapkan strategi marketing 4.0 pada UKM Danish Cake dengan cara membuat aplikasi belanja online (*virtual shopping*) berbasis website. Dimana konsumen bisa mendownload aplikasi belanja ini untuk kemudian berbelanja secara langsung melalui hp masing-masing. Tim abdimas juga akan melakukan pembuatan web belanja bagi konsumen yang lebih menyenangi berbelanja melalui web. Selain itu juga membuat saluran belanja online di *marketplace* yaitu Shopee, serta mengoptimalkan kanal online di Instagram, facebook serta fanpage. Survei E-commerce 2020 telah menunjukkan beberapa kontribusi penting dalam mendukung Program Prioritas Nasional sehingga tetap dilakukan di masa pandemi Covid-19

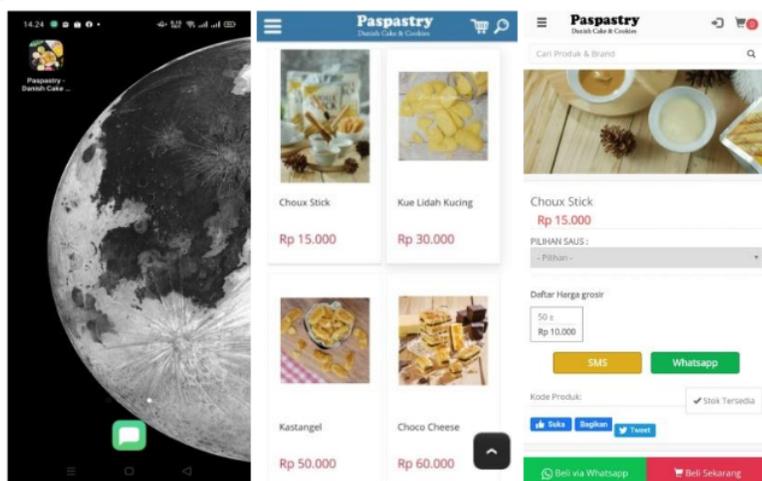
dengan berbagai penyesuaian pada tata laksana survey (Untari, Supriadi, & Rusyiana, 2020). Melalui era digital 4.0 sistem pemasaran sektor usaha mikro, kecil dan menengah diharapkan dapat memanfaatkan potensi yang maksimal sehingga mampu tumbuh inklusif dan berkelanjutan (Mashuri, 2019). Melalui kajian ini, diharapkan dapat membina pelaku usaha kreatif agar bekerja lebih efisien dan profesional sehingga dapat menghasilkan produk berkualitas dan penjualan meningkat pesat. (Surahman et al., 2021).

2. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan dimulai dari (1) survey lapangan; (2) perancangan kegiatan; (3) pembuatan aplikasi dan website serta akun di *marketplace*; dan (4) pelatihan dan pendampingan dalam menggunakan aplikasi serta website juga *marketplace* sebagai salah satu sarana untuk digital marketing. Sekalipun kegiatan telah selesai, tim akan tetap mendampingi UKM saat mengalami kesulitan dalam aplikasi teknologi yang telah diberikan, diantaranya penerapan Aplikasi Belanja Virtual di android, juga transfer ilmu pengetahuan mengenai *marketplace*, IG dan facebook.

3. Hasil dan Pembahasan

Adapun hasil dari PKM ini adalah: (1) Terciptanya aplikasi belanja online (Gambar 1); (2) terbentuknya website <https://paspastry.com> (Gambar 2) sebagai sarana untuk promosi produk-produk yang dihasilkan oleh UKM Danish Cake; (3) pembuatan akun di *marketplace* (Gambar 3); (4) memaksimalkan marketing digital melalui facebook dan instagram (Gambar 4); (5) konsumen menjadi lebih mudah berbelanja hanya melalui hp masing-masing konsumen tanpa perlu datang langsung ke outlet dari UKM Danish Cake; (6) UKM Danish Cake mempunyai database pelanggan melalui website dan aplikasi yang sudah dibuat; (7) meningkatnya *branding* dari produk-produk UKM Danish Cake melalui promosi di media sosial yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan jumlah omset dari UKM itu sendiri.



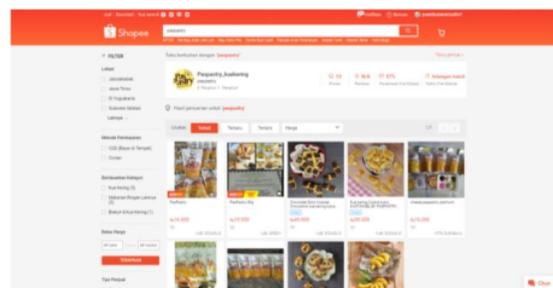
Gambar 1. Aplikasi belanja online 'Paspastry'



Gambar 2. Tampilan web <https://paspastry.com>

Gambar 2 menunjukkan tampilan dari web UKM Danish Cake, yaitu <https://paspastry.com>. Hal ini dilakukan agar UKM Danish Cake mempunyai database pelanggan dan nantinya bisa di *monetize* melalui SEO (*Search Engine Optimization*) sebagai upaya mengoptimasi website untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian. Dengan mendapatkan ranking tinggi di hasil pencarian, potensi *traffic organic* dan branding dari produk UKM Danish Cake akan meningkat. Seperti halnya tampilan di aplikasi, maka tampilan di web paspastry juga serupa. Mencantumkan pilihan produk, harga, berat, pilihan jasa kirim, jenis bank yang digunakan serta tertera pula untuk tracking pengiriman, sehingga konsumen bisa mengetahui keberadaan paket yang mereka order di web.

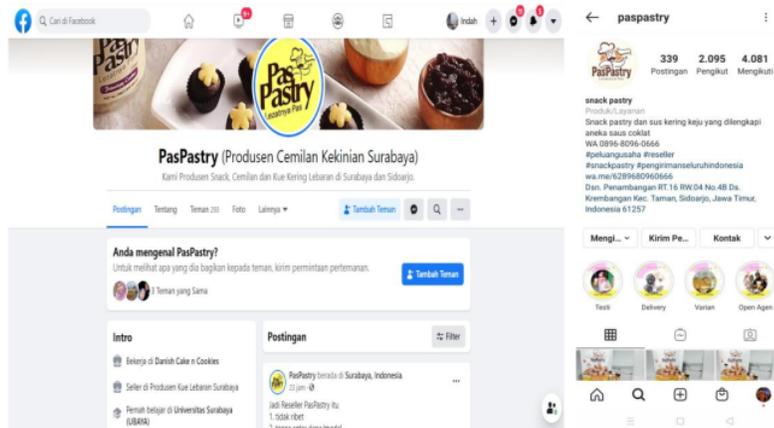
Langkah lain yang dilakukan adalah pembuatan toko di *marketplace* yaitu di Shopee. Kenapa tim abdimas memilih *marketplace* Shopee, ini berdasar survey sebagai *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh pelanggan. Dari perhitungan dan pengolahan yang telah dilakukan menggunakan Ms. Excel dan software Tableau diketahui bahwa Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli merupakan platform e-commerce terbesar di Indonesia berdasarkan data website & *social media performance* serta survey penggunaan oleh pelanggan (Putri & Zakaria, 2020). Gambar 3 menjelaskan mengenai pembuatan akun di *marketplace* shopee sehingga konsumen yang senang berbelanja di *marketplace* juga terwadahi. Dimana dari hasil survey diketahui bahwa pertumbuhan penjualan melalui *marketplace* meningkat pesat utamanya di era pandemi covid-19 saat ini.



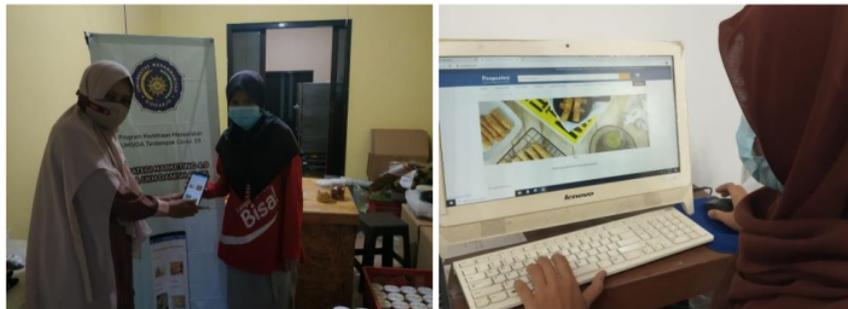
Gambar 3. Tampilan akun Paspastry di *marketplace*

Gambar 4 menunjukkan mengenai pembuatan akun di Instagram dan Fanpage facebook sebagai salah satu langkah digital marketing yang dilakukan oleh UKM

Danish Cake. Selain itu, tim juga memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai cara mengoperasikan aplikasi Paspstry-Danish cake (Gambar 5). Adapun untuk memperkuat jaringan pemasaran secara offline, diperlukan *branding awareness* yang tinggi, sehingga membuat pembeli merasa membutuhkan produk dari UKM Danish Cake. Dalam upaya *branding*, yang dilakukan saat ini adalah memaksimalkan pengenalan produk UKM Danish Cake melalui optimalisasi Instagram dan *Fanpage* dari produk UKM ini. Semua upaya ini tentu saja bermuara pada satu tujuan yaitu peningkatan penjualan dari produk-produk UKM Danish Cake.



Gambar 4. Tampilan di Facebook dan Instagram



Gambar 5. Sosialisasi dan serah terima aplikasi dan web

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) pembuatan web, dan aplikasi belanja online cukup membantu UKM Danish Cake dalam hal *branding* dan upaya meningkatkan omset UKM; (2) penerapan strategi marketing 4.0 terbukti bisa meningkatkan target omset dari UKM Danish Cake; (3) strategi marketing online melalui Instagram, Facebook, dan juga *marketplace* sangat tepat digunakan bagi UKM untuk meningkatkan *branding* sehingga diharapkan akan meningkatkan omset mereka.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *'Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital'*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Nugroho, F. E. (2016). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Studi Kasus Tokoku. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 7(2), 717. <https://doi.org/10.24176/simet.v7i2.786>
- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC*, 1(November), 1–14.
- Surahman, S., Kiswanto, M., Regiyana, Y., Hayati, N., Ramahdany, A., Nugroho, A. S., ... Patimah. (2021). Pemasaran digital: Produk abon ikan toman dan madu hutan pada Taman Hutan Raya Lati Petangis. *Community Empowerment*, 6(11), 2108–2112.
- Untari, R., Supriadi, A. Y., & Rusyiana, A. (2020). Tantangan Survei Prioritas Nasional Di Masa Pandemi Covid-19. *SEMINAR NASIONAL OFFICIAL STATISTICS 2020*, 19, 1–8.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	glints.com Internet Source	3%
2	idec.ft.uns.ac.id Internet Source	2%
3	journal.uir.ac.id Internet Source	2%
4	jenonggpulo.blogspot.com Internet Source	2%
5	www.coursehero.com Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

sktp-10-03-2022 06_26_34- 210400

by Indah Sulistiyowati, St Mt

Submission date: 11-Mar-2022 10:07AM (UTC+0700)

Submission ID: 1781597186

File name: sktp-10-03-2022_06_26_34-210400.pdf (502.54K)

Word count: 1725

Character count: 10328

STRATEGI MARKETING 4.0 PADA UKM DANISH CAKE

Indah Sulistiyowati¹, Ali Akbar², Fitri Nur Latifah³

¹Prodi Teknik Elektro, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²Prodi Teknik Mesin, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

³Prodi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: indah_sulistiyowati@umsida.ac.id

ABSTRACT

Danish Cake UKM located in Krembangan 04/16 no.4B Taman, Sidoarjo Regency, East Java 61257 is one of the SMEs that has felt the direct impact of Covid 19 which befell Indonesia since early March 2020. The type of business is in the food sector, namely as a cake producer pastries, birthday cakes and various types of bread until finally choosing to focus on producing Pastry Sticks and Choux Sticks and other pastries. Due to covid-19 sales at the Danish Cake UKM decreased quite significantly, reaching a figure of 30%. The Covid 19 pandemic forces people to change the way they shop consumers who prefer online shopping which is considered safer than coming into contact with sellers. Meanwhile, the Danish Cake UKM has not optimized their online sales so far, because they still rely on their agents and resellers. Therefore we are trying to maximize the marketing strategy 4.0 which combines offline and online interactions that occur between producers and customers. For online channels, we make shopping applications either via the web or via Android phones as a means of virtual shopping as well as a customer database. With this application, consumers just need to shop through their respective cellphones, select the cake they want, then pay and the cake will be sent to the buyer's address. Other use of online channels is by improving content through Instagram, Facebook and fanpages and by creating accounts in marketplaces such as Shopee. With the implementation of the Marketing 4.0 strategy for the Danish Cake UKM, it is hoped that it will increase the sales of its products both online and offline, then branding awareness of the product will also increase.

Keywords: Marketing 4.0, virtual shopping application, UKM

ABSTRAK

UKM Danish Cake yang berlokasi di Krembangan 16/04 no.4B Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61257 adalah salah satu UKM yang merasakan dampak langsung dari covid 19 yang menimpa Indonesia sejak awal Maret 2020. Jenis usahanya adalah dibidang makanan, yaitu sebagai produsen kue kue kering, kue ulang tahun dan berbagai jenis roti hingga akhirnya memilih fokus untuk memproduksi Pastry Stick dan Choux Stick serta kue kue kering lainnya. Karena covid-19 penjualan di UKM Danish Cake mengalami penurunan cukup signifikan hingga mencapai angka sebesar 30%. Pandemi covid 19 memaksa orang untuk merubah cara berbelanja konsumen yang lebih menyukai belanja online yang dianggap lebih aman dari bersentuhan dengan penjual. Sementara UKM Danish Cake belum mengoptimalkan penjualan onlinenya selama ini, karena masih mengandalkan agen dan reselernya. Karenanya kami berupaya memaksimalkan strategi marketing 4.0 yang memadukan interaksi offline dan online yang terjadi antara produsen dan pelanggan. Untuk kanal online, kami membuat aplikasi belanja baik melalui

web ataupun melalui hp android sebagai sarana belanja virtual (*virtual shopping*) sekaligus database pelanggan. Dengan adanya aplikasi ini, maka konsumen tinggal berbelanja melalui hp masing masing, pilih kue yang diinginkan, lalu bayar dan kue akan dikirim ke alamat pembeli. Pemanfaatan saluran online lainnya adalah dengan perbaikan konten melalui Instagram, facebook dan fanpage serta dengan membuat akun di marketplace seperti Shopee. Dengan penerapan strategi Marketing 4.0 pada UKM Danish Cake diharapkan akan meningkatkan penjualan produknya baik melalui online ataupun offline, kemudian branding awareness terhadap produk juga akan meningkat.

Kata Kunci: Marketing 4.0, aplikasi belanja virtual, UKM

PENDAHULUAN

Marketing 4.0 adalah sebuah pendekatan pemasaran yang memadukan interaksi online dan offline diantara produsen (perusahaan) dan konsumen. Saat ini, pemasaran tidak cukup kalau hanya offline, tapi juga online sehingga konsumen mendapatkan pelayanan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Marketing 4.0 tidak hanya memadukan *offline* dan *online*, tapi juga menggabungkan *style* dan *substance*. Yang artinya, sebuah brand tidak hanya mengedepankan *digital branding* yang bagus, tapi juga harus mempunyai konten yang relevan, menarik dan *up-to-date* untuk pelanggannya. Jadi marketing 4.0 menggabungkan strategi *online* dan *offline* demi mendapatkan *customer engagement*. Pendekatan marketing 4.0 ini menggabungkan antara sentuhan kepada konsumen secara manusiawi melalui kecanggihan teknologi. (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2019)

Strategi marketing 4.0 inilah yang akan kita terapkan pada UKM Danish Cake, sebagai salah satu UKM yang terdampak langsung dari adanya Covid-19. Dimana salah satu akibat Covid-19 adalah perubahan perilaku pola belanja konsumen yang lebih senang berbelanja online. Sementara salah satu permasalahan dari UKM Danish Cake adalah terbatasnya pengetahuan mengenai marketing online seperti pengoptimalan penjualan melalui Instagram, Fanpage, Marketplace.

Sebelumnya, penjualan produk-produk UKM Danish Cake adalah melalui agen dan reseler, terutama toko oleh-oleh yang selama ini menjadi mitra UKM di banyak wilayah di Indonesia. Sementara saat pandemi Covid-19 banyak toko oleh-oleh yang tutup, sehingga otomatis penjualan dari UKM Danish Cake mengalami penurunan hingga 30%. Selain itu juga berubahnya pola belanja konsumen yang lebih senang belanja online.

Pada kegiatan ini kami menerapkan strategi marketing 4.0 pada UKM Danish Cake dengan cara membuat aplikasi belanja online (*virtual shopping*). Dimana konsumen bisa mendownload aplikasi belanja ini untuk kemudian berbelanja secara langsung melalui hp masing-masing. Juga pembuatan web belanja bagi konsumen yang lebih menyenangi berbelanja melalui web. Selain itu juga membuat saluran belanja online di *marketplace* yaitu Shopee, juga mengoptimalkan kanal online di Instagram, facebook serta fanpage. Dengan penerapan strategi marketing 4.0 ini kami harapkan akan meningkatkan penjualan kue produk dari UKM Danish Cake.

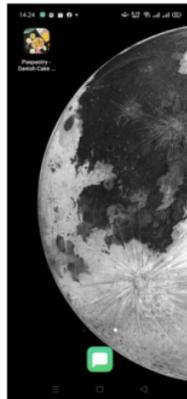
METODE

Mekanisme kerja selama pelaksanaan program abdimas ini adalah terjun langsung ke lapangan dan melihat kondisi permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Kemudian setelah program disetujui tim membuat *workplan*, yang berupa nama kegiatan serta waktu pelaksanaan. Dimana masing-masing kegiatan akan terdapat penanggung jawab, sehingga kegiatan sesuai dengan yang telah ditentukan. Selama pelaksanaan tim pengusul selalu berkoordinasi dengan

mitra, sehingga dalam prosesnya mitra memahami dan dapat menjalankan secara mandiri atas teknologi yang telah ditransfer, pendampingan secara intensif dari masing-masing kegiatan. Dalam pelaksanaan program ini tim akan selalu mengevaluasi dan melaporkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan sampai kegiatan terealisasi. Sehingga kerjasama tim dapat terwujud, dan masing-masing anggota tim dapat mengoptimalkan potensi dan bidang pakarnya. Mitra berkontribusi dalam memberikan gambaran permasalahan sehingga tim pengusul dapat dengan jelas menawarkan solusi. Sekalipun kegiatan telah selesai, tim akan tetap mendampingi UKM saat mengalami kesulitan dalam aplikasi teknologi yang telah diberikan, diantaranya penerapan Aplikasi Belanja Virtual di android, juga transfer ilmu pengetahuan mengenai marketplace, IG dan facebook.

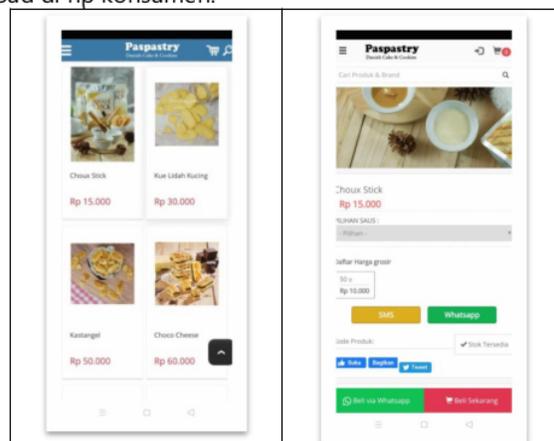
HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah pertama yang kita lakukan adalah pembuatan aplikasi belanja online (*virtual shopping*) serta pembuatan web untuk memasarkan produk produk UKM Danish Cake. Dengan pembuatan aplikasi belanja online dan web ini, maka konsumen menjadi lebih mudah berbelanja hanya melalui hp masing-masing konsumen tanpa perlu datang langsung ke outlet dari UKM Danish Cake.



Gambar 1. Aplikasi belanja online yang sudah didownload di hp konsumen

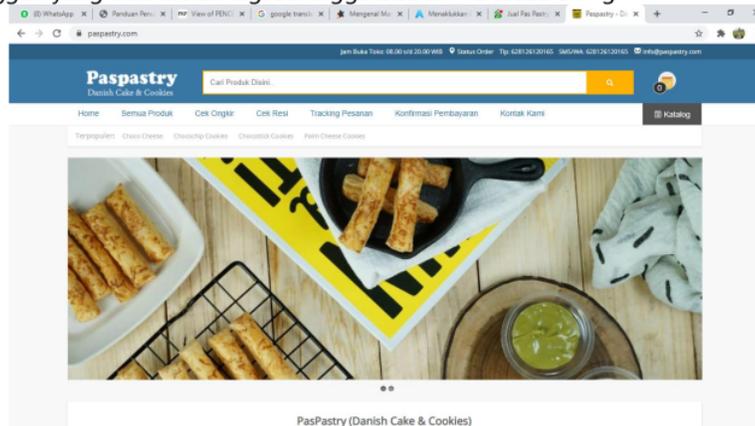
Gambar 1 menunjukkan aplikasi belanja online yang kita beri nama Paspastry-Danish Cake yang sudah didownload di hp konsumen.



Gambar 2. Tampilan saat aplikasi belanja online dibuka

Gambar 2 menunjukkan tampilan saat aplikasi belanja online Paspastry-Danish Cake dibuka. Awalnya menunjukkan jenis jenis kue kering yang dijual, kemudian setelah kita memilih salah satu jenis kue yang kita inginkan, misalnya Choux Stick maka akan tertera berapa harganya, berat, keterangan tiap gambar dan bagaimana cara ordernya apakah mau melalui aplikasi, sms ataupun whatsapp. Juga tertera berapa banyak diskon yang kita peroleh dengan cara berbelanja sejumlah item produk kue.

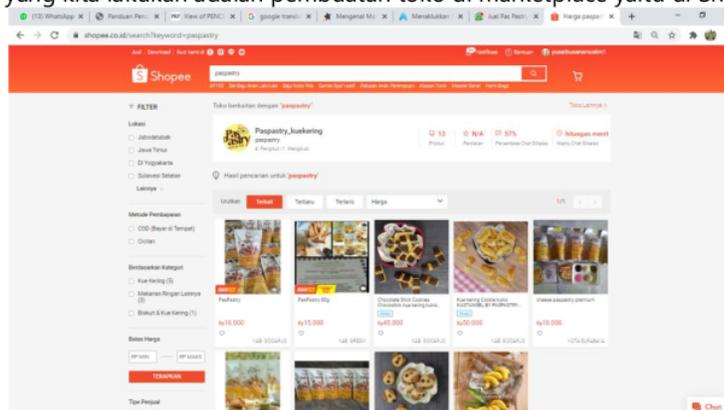
Dengan penerapan aplikasi virtual shopping ini, tidak perlu kontak fisik antara pembeli dan penjual sebagaimana kondisi yang dibutuhkan saat ini yaitu Less Contact Economy. Nantinya akan dibedakan harga antara agen, reseller dan retail melalui kode yang dimasukkan saat check out belanja. Dengan aplikasi ini maka data pembeli akan tersimpan, sehingga UKM mempunyai data pelanggan yang bisa diolah lagi sehingga bisa di monetize ulang.



Gambar 3. Tampilan web <https://paspastry.com>

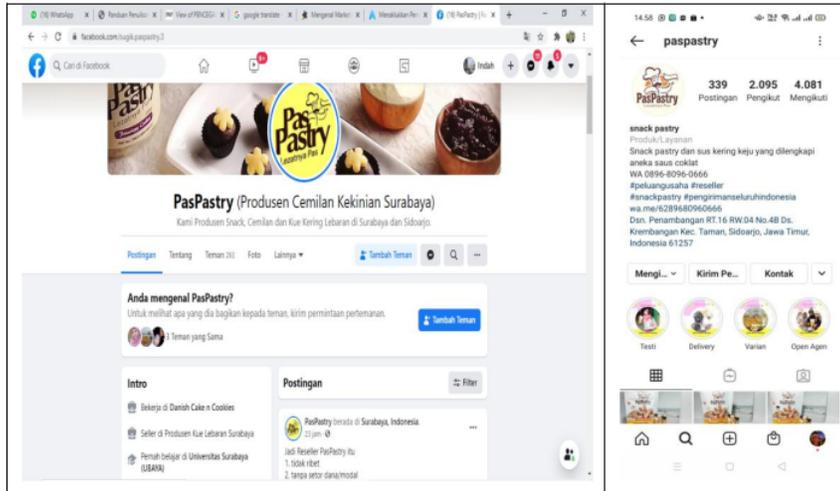
Gambar 3 menunjukkan tampilan dari web yang kita buat untuk UKM Danish Cake yang kita beri alamat <https://paspastry.com>. Hal ini kita lakukan supaya UKM Danish Cake mempunyai database pelanggan dan nantinya bisa di monetize melalui SEO (Search Engine Optimization) sebagai upaya mengoptimasi website untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian. Dengan mendapatkan ranking tinggi di hasil pencarian, potensi trafik organik dan branding dari produk UKM Danish Cake akan meningkat.

Langkah lain yang kita lakukan adalah pembuatan toko di marketplace yaitu di Shopee



Gambar 4. Tampilan akun Paspastry di marketplace

Gambar 4 menjelaskan mengenai pembuatan akun di marketplace shopee sehingga konsumen yang senang berbelanja di marketplace juga terwadahi. Dimana dari hasil survey diketahui bahwa pertumbuhan penjualan melalui marketplace meningkat pesat utamanya di era pandemic covid-19 saat ini.



Gambar 5. Tampilan di Facebook dan Instagram

Demikian yang sudah kita lakukan untuk memaksimalkan penjualan dari UKM Danish Cake melalui penerapan strategi marketing 4.0 yaitu kolaborasi penjualan offline dan online. Adapun untuk memperkuat jaringan pemasaran secara offline, diperlukan branding awareness yang tinggi. Sehingga membuat pembeli merasa membutuhkan produk dari UKM Danish Cake. Dan untuk upaya branding, yang dilakukan saat ini adalah memaksimalkan pengenalan produk UKM Danish Cake melalui optimalisasi Instagram dan Fanpage dari produk UKM ini. Semua upaya ini tentu saja bermuara pada satu tujuan yaitu peningkatan penjualan dari produk produk UKM Danish Cake.

ACKNOWLEDGMENT

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada DRPM UMSIDA atas pendanaannya, juga UKM Danish Cake yang bersedia menjadi mitra kami dalam abdimas ini. Tak lupa kepada rekan rekan yang mendukung kami termasuk mahasiswa yang membantu terlaksananya abdimas ini.

REFERENSI

Dari Buku:

- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 'Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital', Gramedia 2019.
- B. P. S. K. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo Dalam Angka 2018. Sidoarjo: Badan Pusat Statistik Sidoarjo, 2018.
- BPS, Kecamatan Sidoarjo dalam Angka, 2017th ed. Sidoarjo, 2017
- B. P. S. K. Sidoarjo, Produk Domestik Bruto Kabupaten Sidoarjo Menurut Pengeluaran 20113-2017, 2018th ed. Sidoarjo: CV. Azka Putra Pratama, 2018.

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	kangfarhad.com Internet Source	2%
2	journal.adaindonesia.or.id Internet Source	2%
3	www.jurnal.id Internet Source	2%
4	jurnal.una.ac.id Internet Source	2%
5	Istikomah Istikomah, Taufik Churrahman, Budi Haryanto, Nurul Hadi. "Internal quality assurance system (IQAS) as an effort to create a superior Islamic boarding school", Community Empowerment, 2021 Publication	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On