

# 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<sup>✉</sup>, Ali Akbar, Fitri Nur Latifah  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

<sup>✉</sup> [indah\\_sulistiyowati@umsida.ac.id](mailto:indah_sulistiyowati@umsida.ac.id)

<sup>🌐</sup> <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

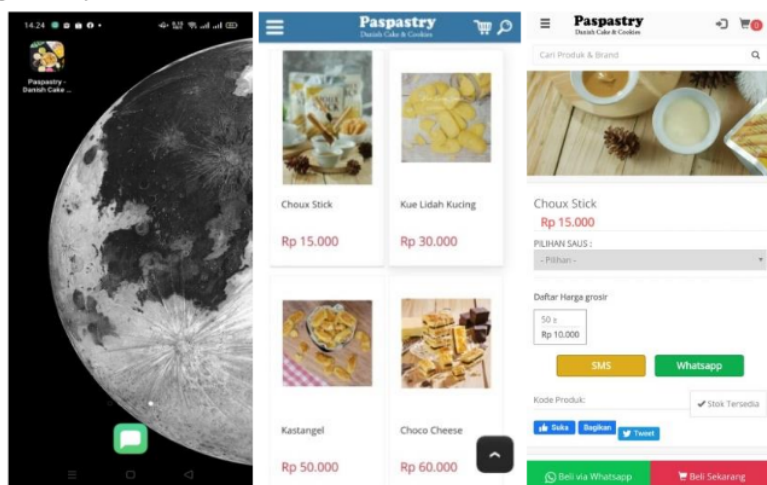
dengan berbagai penyesuaian pada tata laksana survey (Untari, Supriadi, & Rusyiana, 2020). Melalui era digital 4.0 sistem pemasaran sektor usaha mikro, kecil dan menengah diharapkan dapat memanfaatkan potensi yang maksimal sehingga mampu tumbuh inklusif dan berkelanjutan (Mashuri, 2019). Melalui kajian 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

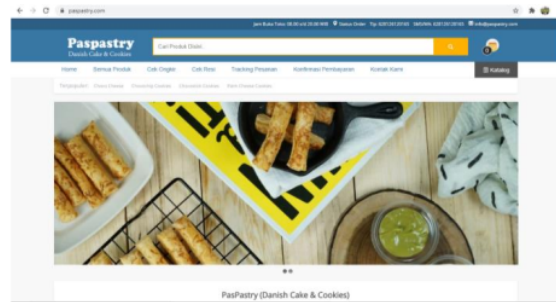
Metode pelaksanaan kegiatan dimulai dari (1) survey lapangan; (2) perancangan kegiatan; (3) pembuatan aplikasi dan website serta akun di *marketplace*; dan (4) pelatihan dan pendampingan dalam menggunakan aplikasi serta website juga *marketplace* sebagai salah satu sarana untuk digital marketing. Sekalipun 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.



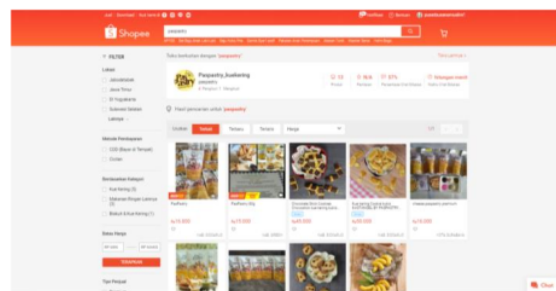
Gambar 1. Aplikasi belanja online 'Paspastry'



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.

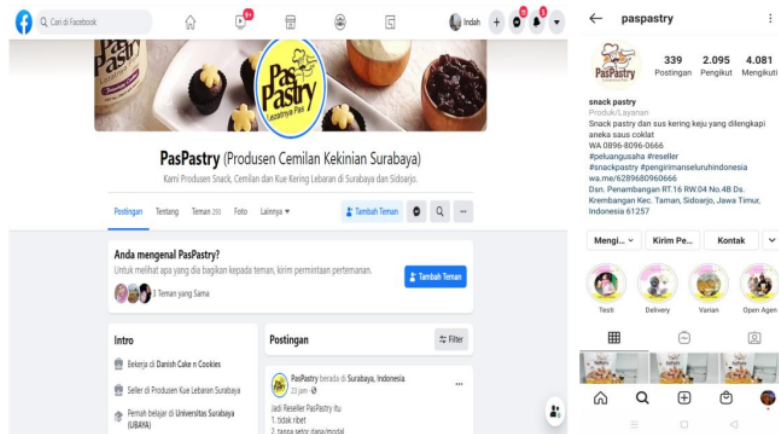
Langkah lain yang dilakukan adalah pembuatan toko di *marketplace* yaitu di Shopee. Kenapa tim abdimas memilih *marketplace* Shopee, ini berdasar survey sebagai *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh pelanggan. Dari perhitungan dan pengolahan yang telah dilakukan menggunakan Ms. Excel dan software 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.



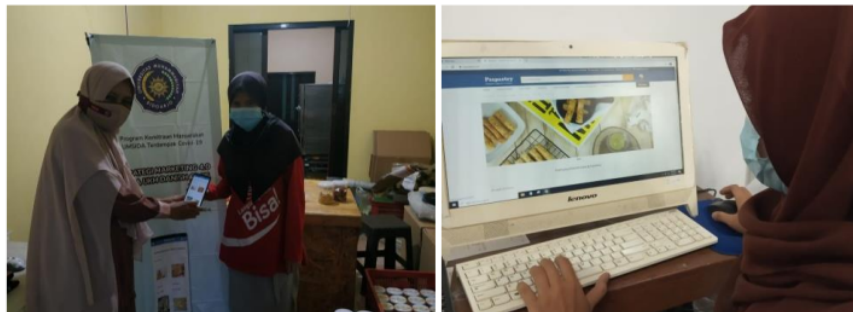
Gambar 3. Tampilan akun Paspastry di *marketplace*

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