

## ***E-Personal Shopper : Pemberdayaan Penjual Sayur Tradisional***

**Dina Lusianti<sup>1\*</sup>, Ratih Nindyasari<sup>2</sup>**

<sup>1\*,2</sup> Universitas Muria Kudus, Indonesia

\*email: dina.lusianti@umk.ac.id

**Kata Kunci:**  
*e-Personal Shopper, pemberdayaan, kinerja, pemasaran, sayur*

### **ABSTRACT**

*The digitalization era cannot be denied anymore. Technological progress with all its rapid development is a momentum to be able to take advantage of the use of technology to improve a better quality of life. Various opportunities can arise because of the synergy between conventional marketing and digitalization. Along with this spurred to continue to innovate to do the best things to improve marketing performance through the e-Personal Shopper approach. Especially in the Covid-19, all activities were limited. People reduce outside activities. While food needs must still be met. Therefore, it is a momentum that becomes a challenge to move from the traditional to digitalization.*

*This activity is through the empowerment approach of using e-Personal Shopper to improve the performance of vegetable sellers who currently use conventional methods when marketing. Through this service, it is expected that there will be an increase in marketing performance based on e-Personal Shopper through the application E-Personal Shopper. And as an answer to the ease of buying and selling in the COVID era with more efficient, easy, attractive, and certainly safe.*

### **ABSTRAK**

Era digitalisasi tidak dapat dipungkiri lagi keberadaannya. Kemajuan teknologi dengan segala perkembangannya yang pesat menjadi momentum untuk dapat memanfaatkan penggunaan teknologi guna meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik. Berbagai peluang dapat muncul karena adanya sinergi antara pemasaran konvensional dan digitalisasi. Seiring dengan hal tersebut memacu untuk terus berinovasi melakukan hal-hal terbaik guna peningkatan kinerja pemasaran melalui pendekatan *e-Personal Shopper*. Terlebih pada era pandemi Covid-19, segala aktivitas menjadi terbatas. Orang mengurangi kegiatan di luar. Sementara kebutuhan pangan harus tetap terpenuhi. Olehkarenanya sebagai momentum yang menjadi suatu tantangan untuk beralih dari hal yang tradisional menuju digitalisasi.

Kegiatan ini melalui pendekatan pemberdayaan pemanfaatan *e-Personal Shopper* ke dalam peningkatan kinerja Penjual sayur yang saat ini masih menggunakan metode konvensional saat melakukan pemasaran. Melalui pengabdian ini diharapkan akan terjadi peningkatan kinerja pemasaran berbasis *e-Personal Shopper* melalui aplikasi E-Personal Shopper. Serta sebagai jawaban atas kemudahan melakukan transaksi jual beli di era pandemi covid dengan lebih efisien, mudah, menarik dan pastinya aman.

## PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan dewasa ini menempatkan berbagai kemudahan dalam aksesibilitas pada setiap individu. Setiap orang dapat menggali informasi meskipun secara fisik sedang jauh dari objek yang sedang diobservasi. Kondisi demikian membuat dunia serasa dalam genggamannya. Era globalisasi mensyaratkan terbukanya kesempatan untuk memasarkan produk maupun jasa masing-masing. Makanan berpotensi untuk berperan dalam pasar global. Saat ini Indonesia tidak sepenuhnya swasembada pangan, dalam arti tidak seluruh wilayah dapat memenuhi sendiri kebutuhan pangannya yang beraneka ragam, sehingga pada saat tertentu memerlukan impor. Jika kemampuan produksi bahan pangan domestik tidak dapat mengikuti peningkatan kebutuhan, maka pada waktu yang akan datang Indonesia akan tergantung impor, yang berarti ketahanan pangan nasional akan semakin rentan karena akan semakin tergantung pada kebijakan ekonomi negara lain.

Dari total populasi yang sudah memiliki akses internet, 43,5% merupakan pembeli digital. Jumlah tersebut diprediksi akan melonjak hingga 65,4% pada 2022 (Indonesia, 2020). Pengeluaran belanja digital per kapita masih relatif rendah sebesar US\$ 31,70 per pembeli. Namun, jumlah tersebut diprediksi akan bertambah lebih dari dua kali lipat dalam lima tahun ke depan. Sebanyak 72% konsumen Indonesia berbelanja daring untuk menghemat waktu dibandingkan untuk menghemat uang. Kenaikan signifikan ekonomi digital diperkirakan akan didukung oleh ekspansi ekonomi Indonesia. Pertumbuhan PDB diprediksi berada di rata-rata 5% tiap tahun, memberikan dasar yang kuat untuk investasi baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat kelas menengah (salah satu kelas terbesar di dunia). “Faktor pendukung lainnya adalah generasi muda di mana 50% di antaranya termasuk generasi millennials (Iswanto, 2018). Era globalisasi mensyaratkan terbukanya kesempatan untuk memasarkan produk maupun jasa masing-masing. Begitu pula dalam bidang pertanian. Hasil pertanian dan budidaya pangan suatu daerah merupakan suatu aset ekonomi, budaya dan kesehatan masyarakat. Permasalahan mendasar yang sering dihadapi adalah lemahnya skill dalam memasarkan produk olah hasil pertanian (Arumsari, 2020). Karena itu untuk memajukan usaha kecil yang memiliki daya saing yang kuat adalah dengan membangun strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran (Prawoto, 2010). Berdasarkan analisis situasi, penting kiranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu upaya untuk menggerakkan, mengarahkan, memberikan Ipteks bagi Masyarakat yang dapat mendorong masyarakat desa Batursari untuk meningkatkan skill usahanya terutama dalam pemasaran hasil olah pertanian. Program Pemberdayaan Masyarakat dan UMKM ini dapat diaplikasikan sehingga pemanfaatannya sangat berguna bagi masyarakat sekitar.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya maka kegiatan ini melalui upaya pemberdayaan para penjual sayur tradisional di wilayah Kelurahan Dersalam Kecamatan Bae Kabupaten Kudus melalui aplikasi *E-Personal Shopper*. *E-Personal Shopper* merupakan aplikasi berbasis web. Dalam menjalankan sebuah usaha, strategi pemasaran merupakan poin yang terpenting. Bisa dikatakan strategi pemasaran yang baik merupakan kunci keberhasilan penjualan produk. Oleh sebab itu, langkah-

langkah dalam membuat strategi pemasaran sangatlah penting demi memaksimalkan kinerja usaha tersebut. Akan tetapi kualitas produk juga tetap perlu diperhatikan karena menjadi poin penting dalam pemasaran tersebut. Setelah memastikan produk memiliki kualitas yang baik, ciptakanlah strategi pemasaran yang baik dan efektif agar prosesnya dapat berjalan secara dinamis dan terkontrol. Semakin banyak pelaku usaha yang muncul maka persaingan pun akan semakin ketat, sehingga memaksa para pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang baru dan efektif dalam memenangkan persaingan yang ada. Kegiatan tersebut meliputi:

- 1) Pemanfaatan media internet sebagai pembaharuan strategi pemasaran
- 2) Peningkatan ketrampilan dalam penguasaan teknologi tepat guna
- 3) Menumbuhkembangkan motivasi dan kreativitas anggota paguyuban dalam mengembangkan ekonomi kreatif dan spesialisasi usaha.

## METODE

Realisasi pemecahan masalah yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah 1) perencanaan, 2) pelaksanaan, 3) follow up, 4) simulasi, dan 5) evaluasi. Metode yang digunakan adalah dengan Metode sosialisasi dan diskusi. Termasuk dalam kegiatan sosialisasi adalah memfasilitasi koordinator dalam pemberdayaan kewirausahaan. Pelaksanaan Pelaksanaan pekerjaan di lapangan sekaligus merupakan ajang pelatihan bagi mitra agar dapat mengelola dan membangun usaha secara mandiri dengan melekat teknologi. Dalam pelaksanaannya, mitra didampingi oleh pendamping yang terlatih. Misalnya untuk kegiatan motivasi kewirausahaan dari bidang ekonomi. Kegiatan pemanfaatan teknologi dari bidang teknik informatika. Pendataan hasil kegiatan dilakukan untuk mengetahui manfaat dari kegiatan terhadap parameter keberlanjutan dari sisi manfaat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Sosialisasi Kegiatan

Sebelum melakukan kegiatan fisik di lapangan, maka kegiatan sosialisasi diadakan sebagai ajang saling mengenal antara tim Universitas Muria Kudus dengan mitra. Termasuk dalam kegiatan sosialisasi adalah memfasilitasi mitra untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Kegiatan ini mengusung tema mengenai Peningkatan kinerja pedagang sayur tradisional dengan memanfaatkan aplikasi *E-Personal Shopper*.



### Gambar 1. Pertemuan dengan Koordinator

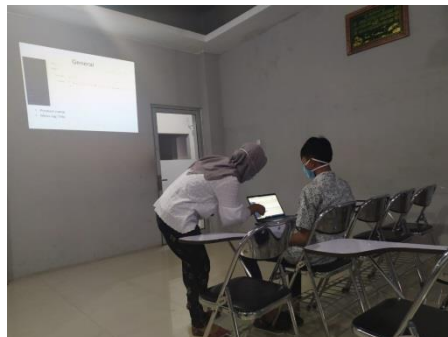
Sumber: dokumentasi

#### b. Penyusunan Materi

Modul berisi tentang langkah-langkah yang dibutuhkan agar pemanfaatan berjalan dengan Sistem. Modul *E-Personal Shopper* bermanfaat untuk mengembangkan sistem pemasaran dan manajemen usaha serta meningkatkan keterampilan pedagang sayur tradisional.

#### c. Pelaksanaan pekerjaan di lapangan

Pelaksanaan pekerjaan di lapangan sekaligus merupakan ajang pelatihan bagi mitra agar dapat mengelola dan membangun usaha secara mandiri secara melek teknologi. Dalam pelaksanaannya, mitra didampingi oleh pendamping yang terlatih. Misalnya untuk kegiatan motivasi kewirausahaan pendamping memberikan motivasi kepada mitra untuk melakukan penjualan secara elektronik agar produk yang sudah ada memiliki pangsa pasar yang lebih luas lagi dan dikenal banyak orang sehingga akan meningkatkan nilai produk tersebut. Selama ini penjualan elektronik tidak dikelola dengan baik oleh mitra dikarenakan kesibukan masing-masing pengelola. Pendamping mengingatkan kembali pentingnya komitmen dari masing-masing pengelola paguyuban.



**Gambar 2. Pendamping memberikan motivasi kepada mitra untuk mengimplementasikan Aplikasi**

Sumber: dokumentasi

Adapun tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan ini antara lain:

#### 1. Tahap *follow up* kegiatan pelatihan

Tahap *follow up* kegiatan pelatihan dilakukan dalam bentuk pendampingan praktek uji coba pembuatan produk hasil pelatihan. Produk hasil pelatihan dan pendampingan berupa cara pembuatan toko online E-Personal Shopper yang dapat membantu mitra dalam memperlancar usahanya.

#### 2. Tahap Praktek dan Simulasi

Pada tahap simulasi dan praktek, peserta pengabdian melakukan kegiatan pembuatan bukalapak. Tim pengabdian bertugas mendampingi dan mengevaluasi kegiatan simulasi yang dilakukan oleh peserta.

#### 3. Tahap Evaluasi Kegiatan

Tim pengabdian melakukan kegiatan evaluasi, menilai, memberi saran, masukan dan penghargaan terkait hasil pelatihan, produk pelatihan, simulasi dan kegiatan entri item di aplikasi *E-Personal Shopper* yang dilakukan oleh koordinator paguyuban.

Dari hasil evaluasi, diperoleh bahwa kegiatan pendampingan entri aplikasi *E-Personal Shopper* berjalan dengan lancar, aktif, kreatif, efektif dan menyenangkan. Mitra memperoleh: 1) Pengetahuan tentang kewirausahaan 2) pengetahuan tentang dasar-dasar pemasaran serta 3) cara mengaplikasikan *E-Personal Shopper*.

Selain itu mitra diedukasi mengenai *re-packaging*, yaitu menggunakan kemasan yang lebih menjual serta pemilihan kemasan yang ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik adalah dengan memberikan solusi kemasan dari daun dan besek dimana besek ini terbuat dari anyaman bambu.



**Gambar 3. Kemasan Sayur**

**Sumber:** dokumentasi

Perluasan pasar dapat terealisasi atas dukungan *re-packaging* yang baik yaitu dapat meningkatkan nilai suatu produk. Selain itu pangsa pasar menjadi luas setelah adanya sosialisasi dan pendampingan dalam pemasaran online yang memanfaatkan aplikasi *E-Personal Shopper*.

## **KESIMPULAN**

Hasil pelaksanaan kegiatan pendampingan ini adalah sebagai berikut: 1) meningkatnya pemahaman mitra akan pentingnya komitmen dalam keberlanjutan usaha bersama; 2) meningkatnya ketrampilan di bidang teknologi informasi yaitu dapat mengoperasikan aplikasi *E-Personal Shopper*; 3) meningkatnya pemahaman mengenai *re-packaging* yang lebih dapat menjual serta pemilihan kemasan yang ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik. Kegiatan pendampingan sangat diperlukan agar mitra dapat mengelola usaha bersama secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R. (2020). Peningkatan nilai produk telur asap lurik pada bumdes prasaja desa batursari kecamatan batangan kabupaten pati. *SEMAR*, 9(1), 1–6.
- Cesaroni, Francesca Maria and Consoli, Domenico, 2015. *Are Small Businesses Really Able to Take Advantage of Social Media*. **Electronic Journal of Knowledge Management Vol 13 Issue 4** Dastbas, Mohammad, 2003. *Designing Interactive Multimedia System*. McGrawHill
- El-Gohary, H. 2010. *E-marketing: A Literature Review From A Small Business's Perspective*. **International Journal of Business and Social Science**, 1(1): 214-244.
- Indonesia, A. (2020). E - commerce Sudah Ketinggalan Zaman , Inilah Saatnya Digital Commerce. *Accenture*.
- Iswanto, D. (2018). Generasi Milenial Dongkrak Indeks Konsumen Digital. *Kumparan*.
- Kotler, P. and Keller, K. 2009. *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River
- Lalu Edy Herman dan Rahmawati, 2016. *E-Marketing : Strategi Pemasaran UKM Berbasis Teknologi Informasi Untuk Menembus Pasar Global*. **Seminar Nasional IENACO 2016**.
- Lestari, I.W. Martha, 2016, The Phenomenon of Personal Shoppers among Women in Urban Cities of Indonesia” (Bandung and Jakarta), **International Conference on Transformation in Communication**
- Luh, N, N. Mirah, I. Puritan dan W. Adh, 2018. Perancangan Pengembangan Usaha Penjualan Daring Sayuran di Bali, *SENSITEK 2018, 2018*, pp. 560–564
- Mogos, Radu Ioan, 2015. *Digital Marketing for Identifying Customers Preferens – A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages*. **International Journal of Economics Practices and Theories, Vol 5 No 3**.
- Mugyanto, 2018. Rata-rata penjualan sayur Bulan Januari sd November 2018
- Mujiyana dkk, 2012. *Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran melalui E-Mail Produk UMKM di Wilayah Depok*. **J@TI Undip, Vol VII, No 3, September 2012**
- Pepeng Andi Nur, 2015. *Strategi Pemasaran Bagi UMKM Berbasis Digital Marketing Social Media & Public Relation Approach*. <http://www.slideshare.net/massepe/umkm-dan-pemasaran-online>
- Prawoto, N. (2010). Pengembangan Potensi Unggulan Sektor Pertanian. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan.*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/10.18196/jesp.11.1.1275>
- Rusaneanu, Alexandra, 2014. *Innovative Marketing for SMEs Using Social Media*, **Management Intercultural Vol XVI, Nr 3 (32)**.
- Santoso, A.P, I. Baihaqi, dan S. F. Persada, 2017. Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement : Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita, **Jurnal Teknologi ITS, vol. 6, no. 1, pp. 217–221**
- E-Personal Shopper, 2018. Rata-rata Penjualan Bulan Januari sd November 2018
- Setiawan, D., 2016. *Strategi Marketing Produk Sayur Organik Di Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto (Upaya Menembus Pasar Supermarket Besar Ditinjau Dari Teori Manajemen Pemasaran Philip Kotler)*. Universitas Negeri Islam Sunan Ampel
- Yulianto, E dan M. K. Mawardi, 2016. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi



Destinasi Wisata di Indonesia ), **Jurnal Adm. Bisnis**, vol. 37, no. 2, pp. 1–10, 2016.