

SAYURSOP.COM: UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN

Dina Lusianti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus, Indonesia
dina.lusianti@umk.ac.id

Ratih Nindyasari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus, Indonesia
ratih.nindysari@umk.ac.id

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. Perusahaan dapat dikatakan memiliki kualitas hidup yang baik apabila perusahaan memiliki kinerja yang semakin meningkat dari masa ke masa. Sebagai salah satu penciri utama, kinerja pemasaran menjadi sorotan utama. Oleh karenanya guna meningkatkan kinerja pemasaran dianggap perlu untuk melakukan sinergi antara pemasaran konvensional dan digitalisasi. 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*. Penelitian ini menggali lebih dalam pemanfaatan *E-Personal shopper* ke dalam peningkatan kinerja tukang sayur yang saat ini masih menggunakan metode konvensional saat melakukan pemasaran.

Kata Kunci:

E-Personal shopper, Media Sosial, Kinerja, Pemasaran, Sayur

ABSTRACT

The digitalisation 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. The company can be said to have a good quality of life if the company has an increasing performance from time to time. As one of the main characteristics, marketing performance is the main focus. Therefore in order to improve marketing performance it is deemed necessary to synergize between conventional marketing and digitalization. Various opportunities can arise because of the synergy between conventional marketing and digitalization. Along with this to continue to innovate to do the best things to improve marketing performance through the E-Personal shopper approach. This research delves deeper into the use of E-Personal shopper into improving the performance of vegetable vendors who currently use conventional methods when conducting marketing.

Keywords:

E-Personal shopper, Social media, Performance, Marketing, Vegetables

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara di kawasan Asia Pasifik yang sedikit mengalami keterlambatan dalam mengadopsi digital. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 264 juta masih tergolong sebagai pengguna internet yang rendah. Namun, dengan jumlah populasi Indonesia yang diprediksi akan bertambah sebanyak 13,4 juta pada 2022 maka *Indeks Konsumen Digital* diprediksi akan meningkat cepat dengan setengah dari populasi Indonesia memiliki akses ke internet.

Dari total populasi yang sudah memiliki akses internet, 43,5% merupakan pembeli digital. Jumlah tersebut diprediksi akan melonjak hingga 65,4% pada 2022. 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*.

Tabel 1. Rata-rata penjualan Tukang Sayur Konvensional bulan Januari s/d November Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Penjualan (Rp)
1	Januari	40	15.500.000
2	Februari	40	12.350.000
3	Maret	40	14.800.000
4	April	40	14.450.000
5	Mei	40	18.750.000
6	Juni	40	20.250.000
7	Juli	35	14.400.000
8	Agustus	32	12.700.000
9	September	28	12.235.000
10	Oktober	28	12.050.000
11	November	24	11.600.000
Total		387	159.085.000

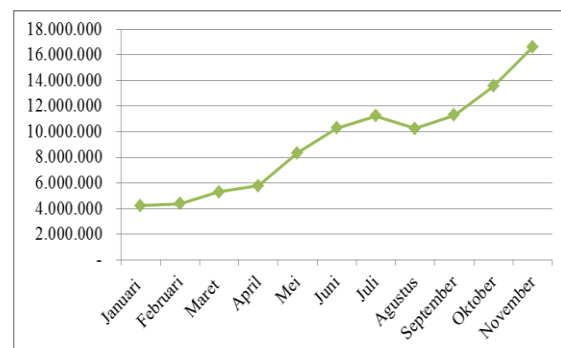
Sumber: Mugiyanto Cs, 2019

Tukang sayur konvensional yang digawangi oleh Bapak Mugiyanto memiliki pelanggan Ibu-ibu rumah tangga di sekitar Dersalam. Beliau mengawali dengan belanja di pasar induk kemudian menjajakan sayur dengan menggunakan sepeda motor. Rata-rata perbulan penjualan dapat mencapai Rp. 14.000.000 terlebih bila bulan Ramadhan dan mendekati Hari Raya Keagamaan penjualan dapat meningkat sekitar 40%. Permasalahan yang terjadi dari bulan ke bulan menurun. Konsumen yang biasanya berbelanja kepada Bapak Mugiyanto mulai memanfaatkan *Go-*

Shop untuk belanja secara *online*.

Belanja *online* sekarang ini sudah menjadi tren terutama bagi masyarakat digital. Bahkan fenomena belanja *online* terus tumbuh hingga pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Melihat peluang ini, melalui *sayursop.com*, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui lebih dalam pemanfaatan aplikasi *sayursop.com* dalam meningkatkan pemasaran. Khususnya bagi para tukang sayur konvensional yang diarahkan agar dapat memanfaatkan teknologi melalui aplikasi *sayursop.com*. Aplikasi ini menawarkan kemudahan berbelanja kebutuhan dapur tanpa harus sedikitpun beranjak dari rumah. *Sayursop.com* bekerja sama dengan beberapa tukang sayur tradisional menyediakan berbagai macam sayur segar, bumbu dapur, dan bahan lauk-pauk agar dapat diantarkan ke rumah konsumen masing-masing. Konsumen dapat memesan bahan-bahan yang akan dibutuhkan untuk memasak minimal dalam rentang waktu 24 jam. Kemudian *sayursop.com* akan mengantarkan pesanan konsumen sesuai dengan permintaan. Konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan *administrator sayursop.com* untuk memberi kabar jam berapa belanjaan harus diantar ke rumah.

Personal shopper merupakan sebuah profesi yang lazimnya disenangi oleh para Shopaholic dengan memerlukan kemampuan spesifik. Tugas *personal shopper* ini adalah membelikan barang-barang tertentu. Pada umumnya barang-barang yang dibeli adalah tas, pakaian dan jam tangan. Akan tetapi saat ini *personal shopper* juga dapat diperuntukkan untuk membelikan barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan masakan. Tantangan untuk berbelanja kebutuhan sayur-mayur secara *online* adalah ketakutan akan kualitas barang yang didapatkan.



Sumber: *Sayursop.com*, 2018

Gambar 1. Rata-rata Penjualan *sayursop.com* bulan Januari s/d November Tahun 2018

Sebagai *personal shopper*, *sayursop.com* siap memilihkan buah dan sayur paling segar untuk konsumen. *Personal shopper* ini sudah terlatih dan berpengalaman dalam memilih produk. Hasilnya konsumen akan menerima produk segar sesuai yang diharapkan oleh

konsumen. Sedangkan bagi perusahaan, *personal shopper* akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang pada akhirnya menjadi peningkatan kinerja perusahaan secara umum.

Pemasaran berperan penting di dalam proses bisnis usaha mikro, kecil dan menengah salah satunya usaha tukang sayur. Salah satu tantangan yang paling sulit untuk usaha mikro, kecil dan menengah adalah untuk menentukan strategi yang akan digunakan untuk pemasaran guna menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya dengan menggunakan sumber daya yang terbatas (Rusaneanu, 2014:71). Oleh karenanya usaha mikro, kecil dan menengah perlu memanfaatkan sumber daya yang ada dengan sebaik mungkin. Sudah saatnya usaha mikro, kecil dan menengah melekat dengan kemajuan teknologi dan informasi yakni dengan memanfaatkan internet dalam melakukan kegiatan pemasaran.

E-Personal shopper akan memudahkan para pelaku tukang sayur sekaligus pelanggan dalam melakukan perdagangan *online*. Dengan memanfaatkan optimalisasi teknologi internet dan komunikasi maka akan dapat tercapai tujuan pemasaran mulai dari menciptakan nilai pelanggan, berujung pada kepuasan pelanggan sekaligus lahirnya loyalitas pelanggan. Dalam

penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup tukang sayur dengan metode pemasaran elektronik berbasis *personal shopper*.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Personal Shopping adalah sebuah profesi dimana seseorang menolong orang lainnya untuk berbelanja dengan memberikan masukan dan usulan kepada pelanggannya. Mereka sering bekerja pada toko serba ada atau butik (walaupun ada juga yang sebagai pekerja lepas atau bekerja secara *online*). Fokus mereka biasanya dalam busana, walaupun ada juga yang fokus dalam bidang non-busana seperti elektronik, *furniture*, dsb. Seorang *personal shopper* akan memberikan perhatian dan fokus secara pribadi, dan memberikan masukan kepada pelanggannya tentang mode atau produk yang sedang *trend*, membantu pelanggan apa yang terlihat bagus pada saat dikenakan atau bahkan mengatur seisi lemari tentang mode yang sedang trend pada musim tertentu. Mereka biasanya juga memberikan masukan tentang analisis warna, sehingga pelanggannya mengerti warna apa yang paling cocok untuk mereka, atau warna apa yang sebaiknya digunakan pada musim tertentu.

Bermula dari pengertian *personal shopper* yang sudah umum saat ini seringnya dalam bidang *fashion*, maka pada penelitian kali ini akan mengadopsi trend *personal shopper* untuk memenuhi kebutuhan dapur. *Personal shopper* akan memberikan masukan kepada pelanggan tentang kebutuhan-kebutuhan apa saja yang harus dipenuhi jika seseorang akan memasak suatu menu tertentu. *Personal shopper* juga akan memberikan masukan apabila seorang pelanggan belum mengenal suatu bahan masakan tertentu dan akan memadukannya dengan bahan masakan yang lainnya.

Beberapa penelitian terkait dengan pemanfaatan media *online* untuk meningkatkan kinerja pemasaran usaha sayuran telah diimplementasikan untuk pengembangan usaha penjualan daring sayuran di Bali yang menghasilkan sebuah sistem untuk memfasilitasi keperluan penjualan daring sayuran hidroponik di Bali antara petani dengan konsumen maupun dengan petani dengan perusahaan (Luh dkk, 2018). Salah satu kendala yang sering dialami konsumen pada saat melakukan transaksi sayuran secara *online* adalah tentang kualitas. Padahal kualitas produk merupakan salah satu dari unsur strategi marketing yang penting dan harus di

perhatikan terutama untuk menjaga kepercayaan dengan konsumen (Setiawan, 2016). Penelitian dari Lestari (2016), salah satu solusi yang tepat untuk dapat selalu memperoleh produk dengan kualitas yang terbaik, serta sesuai dengan keinginan konsumennya secara personal maka dapat memanfaatkan sebuah jasa yang disebut dengan *personal shopper* (Jasa Titip). Pemanfaatan *personal shopper* ini dilakukan dengan memanfaatkan *social media* dalam hal ini adalah instagram sebagai media pemasaran produk (Santoso dkk, 2017) melalui sebuah akun instagram yang memiliki pengikut (*follower*) banyak akan dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan sebuah produk (Yulianto dan Mawardi, 2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Mujiyana, dkk (2012) pada tahun pertama menguji manfaat penggunaan internet untuk periklanan bagi usaha mikro, kecil dan menengah. Tahun kedua membangun dan mengembangkan portal situs web untuk periklanan bagi usaha mikro, kecil dan menengah. Pengukuran pengaruh periklanan melalui internet bagi usaha mikro, kecil dan menengah dilakukan pada tahun ketiga.

Adapun objek penelitian pada asosiasi usaha kecil di wilayah Kota Depok.

Cesaroni dan Consoli (2015) menyebarkan kuesioner kepada Pemilik/Manajer usaha mikro, kecil dan menengah tentang penyusunan dan pengoperasian *web* dan media sosial. Berdasar hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa tidak cukup berapa banyak media sosial yang digunakan oleh usaha mikro, kecil dan menengah akan tetapi bagaimana usaha mikro, kecil dan menengah menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasarannya.

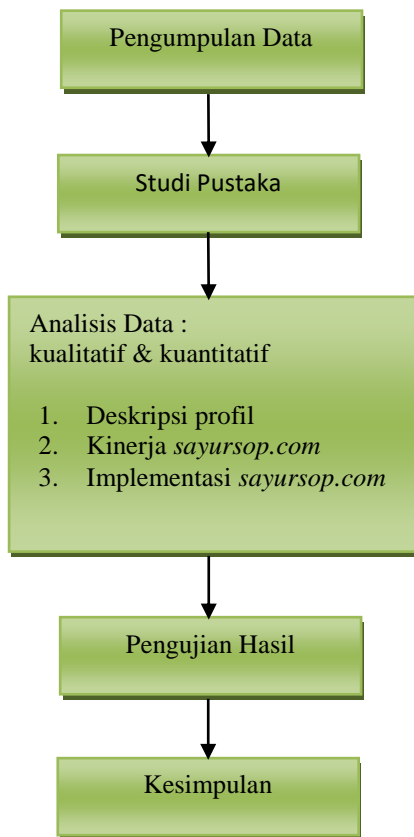
Penelitian mengenai model pengembangan bisnis UKM dan pemasaran elektronik untuk dapat menembus pasar global telah dilakukan oleh Herman dan Rahmawati (2016). Diperoleh hasil penelitian bahwa upaya inovasi dan pengembangan nilai tambah produk serta strategi pemasaran elektronik dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja ekspor UKM Sarung Goyor Kalijambe, Sragen Jawa Tengah.

Adapun penelitian ini memiliki konsep yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yakni mengenai penggunaan pemasaran elektronik berbasis *personal shopper* guna meningkatkan

kinerja usaha mikro, kecil dan menengah. Perbedaan terletak pada objek penelitian. Penelitian kali ini dilakukan pada tukang sayur, *sayursop.com*. Lebih dari itu dari penelitian ini akan dilanjutkan dengan pembinaan apabila kinerja tukang sayur telah mengalami peningkatan. Bila tidak terjadi peningkatan kinerja maka dianggap perlu untuk adanya pelatihan pengoperasian dan pendayagunaan pemasaran elektronik oleh pelaku usaha. Pada akhirnya penelitian ini dapat tercapainya usaha mikro, kecil dan menengah yang melek Internet yang mampu meningkatkan kinerjanya.

METODE RISET

Dalam penelitian ini berdasarkan sifat masalahnya (Suryana, 2010) merupakan penelitian tindakan (*action research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan ketrampilan-ketrampilan baru atau cara-cara pendekatan baru dan untuk memecahkan masalah dengan cara penerapan langsung di dunia kerja atau dunia aktual yang lain.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

Selanjutnya setelah melakukan penelitian tindakan, dilanjutkan dengan melakukan analisis data kualitatif dan kuantitatif. Pada Gambar 2. adalah tahapan-tahapan yang dilalui dalam melakukan penelitian.

Sesuai dengan tahapan-tahapan yang terdapat pada metode penelitian ini dapat dijelaskan secara detail sebagai berikut :

1. Pengumpulan data

Pada tahapan ini dilakukan pengkolektifan data dengan menggunakan teknik wawancara.

2. Studi Pustaka

Pada tahapan ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur-literatur yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

3. Analisis Data

Pada tahapan analisis data ini dilakukan dengan melakukan analisis data kuantitatif untuk mengetahui kinerja penjualan dan analisis data kualitatif untuk mengetahui penyampaian nilai kepada pelanggan dengan *Customer Satisfaction Index*.

4. Pengujian Hasil

Tahap pengujian ini dengan melakukan uji beda antara kinerja *sayursop.com* dengan tukang sayur konvensional.

5. Kesimpulan

Pada tahap ini dihasilkan suatu kesimpulan tentang peningkatan kinerja pemasaran tukang sayur dengan memanfaatkan aplikasi *sayursop.com*.

Penelitian ini mencoba untuk menggali bagaimana dampak penggunaan *E-Personal*

shopper melalui aplikasi *sayursop.com* pada tukang sayur sekaligus mengembangkan pengetahuan dan ketrampilan di dalam pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran secara elektronik. Penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif. Adapun teknik analisis melalui pendekatan profil *sayursop.com* dengan mekanisme alur proses bisnisnya. Lebih lanjut menganalisis kinerja *sayursop.com* bila dibandingkan dengan kinerja tukang sayur konvensional. Sekaligus melakukan analisa implementasi *E-Personal shopper* pada *sayursop.com*

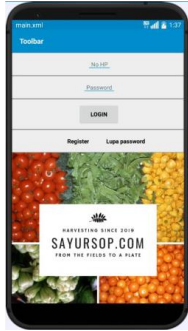
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sayursop.com merupakan home industri yang bergerak di bidang perniagaan sayur. Beralamatkan di desa Tumpangkrasak RT 03 / RW 04 Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. *Sayursop.com* dibangun pada tanggal 29 Desember 2015 oleh Bagus Kurniawan yang awal mulanya hanya memproduksi jamur tiram saja. Seiring dengan banyaknya permintaan konsumen tentang jamur untuk mengembangkan usahanya *sayursop.com* memperluas sektor usahanya tidak hanya jamur tiram saja akan tetapi juga menyediakan

sayur-mayur segar. Sampai saat ini usaha penjualan sayur mayur *sayursop.com* meningkat pesat. Terlebih lagi untuk segmen ibu-ibu rumah tangga di area perumahan, yang prinsipnya ingin lebih mudah mendapatkan bahan-bahan makanan seperti sayur dan lauk tanpa harus repot ke pasar. Untuk mengetahui fenomena budaya digital yang ada di Yayasan Pendidikan

Sayursop.com menunjukkan performa yang baik dari hari ke hari. Pernyataan ini nampak pada peningkatan kinerja penjualan yang cenderung mengalami peningkatan, baik dari sisi jumlah pelanggan maupun jumlah rupiah. Kondisi ini mengimplementasikan bahwa pergeseran industri 4.0 memang terjadi. Semula tukang sayur konvensional menjadi rujukan bagi para Ibu rumah tangga untuk membeli kebutuhan sayur-mayur. Namun kini dengan kemajuan teknologi, pembelian melalui *online* menjadi sebuah best solution dalam efisiensi waktu dan tenaga. Tabel 2 merupakan kinerja penjualan *sayursop.com* mulai bulan Januari 2018 hingga Juli 2019.

Mekanisme Aplikasi Sayursop.com



Halaman Login.
Isikan No. HP dan password, kemudian klik LOGIN agar bisa masuk ke halaman utama aplikasi sayursop.com.

Menu Register : fasilitas untuk melakukan registrasi/pendaftaran ke aplikasi sayursop.com.

Lupa password : fasilitas jika pengguna sayursop.com lupa password aplikasi.



Halaman Utama.
Halaman utama berisi tiga menu utama yang ditawarkan oleh sayursop.com, adalah :

Paket Sesuai Resep : menawarkan paket sayur lengkap beserta dengan lauk dan pelengkap lainnya.

Ikan dan Daging : menawarkan berbagai jenis ikan dan daging segar.

Sayur : menawarkan berbagai jenis sayur segar yang siap diantar ke rumah customer



Halaman Paket Sesuai Resep.

Berisi pilihan paker-paket sayur lengkap beserta dengan lauk dan pelengkapnya.

Customer dapat memilih paket yang diinginkannya.



Halaman Alamat Pengiriman

Halaman ini berisikan tentang informasi : pesanan yang sudah dipilih, jumlah pesanan sesuai dengan inputan customer, alamat pengantaran, waktu antar dan total harga yang harus dibayarkan oleh customer.

Halaman ini juga dilengkapi dengan foto paket sayur dan lauk pelengkap yang akan dimasak oleh customer.

Tabel 2. Kinerja sayursop.com

Tahun	Bulan	Jumlah Pelanggan	Penjualan (Rp)
2018			
1	Januari	12	4.250.000
2	Februari	18	4.400.000
3	Maret	25	5.300.000
4	April	29	5.800.000
5	Mei	32	8.350.000
6	Juni	35	10.300.000
7	Juli	35	11.250.000
8	Agustus	38	10.250.000
9	September	41	11.300.000
10	Oktober	43	13.550.000
11	November	47	16.600.000
12	Desember	49	16.980.000
2019			
1	Januari	51	15.840.000
2	Februari	52	17.836.000
3	Maret	54	18.630.000
4	April	66	22.704.000
5	Mei	112	39.872.000
6	Juni	71	23.998.000
7	Juli	79	27.018.000
Total			284.228.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Kinerja lain yang ditonjolkan oleh sayursop.com adalah penyampaian nilai kepada pelanggan. Nilai disini merupakan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan. Pelanggan dapat berbelanja sayur dengan mutu yang baik dengan harga bersaing tanpa repot ke pasar. Pelanggan dapat menghemat waktu dan tenaga di dalam melakukan pembelian sayur. Lebih dari itu sayursop.com dengan mengusung tema

personal-shopper, maka pembeli dapat memperoleh paket sayur siap masak dengan racikan bumbu yang telah tersedia.

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan terpenuhinya harapan pelanggan maka pelanggan akan merasakan puas. Rata-rata pelanggan telah merasakan kepuasan sebesar 90,32 persen. Adapun perhitungan nampak pada Tabel 3.

Tabel 3. Customer Satisfaction Index Sayursop.com

No	Pernyataan	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	CSI
1A	Customer Service ramah	4,53	3,95	87,29
2A	Customer Service memberikan informasi	4,00	4,23	105,63
3A	Customer Service santun	4,40	4,00	90,91
1B	Admin melayani sesuai jam kerja	4,18	3,50	83,83
2B	Admin cepat memberikan respon	4,30	3,73	86,63
3B	Admin bersedia memberikan solusi	3,85	3,75	97,40
4B	Admin menerima saran dan kritik	4,05	3,43	84,57
1C	Suasana belanja yang nyaman	4,40	3,93	89,20
2C	Pengelola tidak membedakan pelanggan	4,53	4,03	88,95
1D	Pengetahuan pengelola	4,40	4,00	90,91
2D	Bahasa yang mudah dipahami	4,40	3,85	87,50
3D	Keluhan pelanggan terselsaikan	4,10	3,58	87,20
1E	Penampilan Aplikasi	4,03	3,85	95,65
2E	Kemudahan akses aplikasi	4,13	4,00	96,97
3E	Pengantaran barang tepat waktu	4,40	3,88	88,07
4E	Nota pembelian	4,40	3,93	89,20
5E	Fasilitas pembayaran	4,40	3,98	90,34
6E	Fasilitas packing	4,20	3,60	85,71
7E	Kesegaran sayur	4,40	4,05	92,05
Jumlah		81,08	73,23	90,32

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Keberadaan sayursop.com menggeser fungsi tukang sayur konvensional yang telah ada. Meskipun tukang sayur konvensional tetap memiliki pangsa pasar tertentu, perubahan gaya hidup modern seiring dengan majunya perkembangan teknologi tetap memberikan dampak kepada penjualan tukang sayur konvensional. Tabel 4 merupakan

kinerja tukang sayur konvensional. Bila dibandingkan dengan sayursop.com, nampak perbedaan margin peningkatan jumlah pelanggan dan jumlah penjualan dalam rupiah. Hasil uji beda kinerja sayursop.com dengan tukang sayur konvensional pada Tabel 5.

Tabel 4. Uji Beda Kinerja Sayursop.com dengan Tukang Sayur Konvensional

		Paired Differences			t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Pair 1	Sayurso p.com (Pelanggan) - Tukang Sayur Konvensional (Pelanggan)	16,74	29,87	6,85	2,442	18	,025
Pair 2	Sayurso p.com (Rupiah) - Tukang Sayur Konvensional (Rupiah)	1468052,63	10264058,35	2354736,48	,623	18	,541

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Merujuk pada output uji beda, secara signifikan terdapat perbedaan kinerja antara sayursop.com dengan tukang sayur konvensional. Khususnya pada pangsa pasar yang ada. Terdapat kecenderungan bahwa pelanggan konvensional telah beralih kepada pembelian online dengan pendekatan E-Personal shopper. Dalam hal ini sayursop.com memiliki keunggulan dibanding tukang sayur konvensional. Namun demikian pelanggan sayursop.com relatif melakukan pembelian dalam jumlah rupiah berkisar hanya antara Rp.

35.000 sampai kisaran Rp. 200.000,- sehingga secara kinerja penjualan dalam bentuk rupiah meskipun ada perbedaan kinerja namun perbedaan tersebut belum terlalu besar *gap* yang terjadi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terjadinya revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan pada setiap lini kehidupan. Termasuk juga didalamnya perubahan gaya hidup masyarakat khususnya pada pembelian sayur sebagaimana usaha yang telah dijalankan oleh *sayursop.com*. Berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian ini.

1. Para Ibu memiliki kecenderungan beralih kepada pembelian sayur dengan teknik *E-Personal shopper* melalui aplikasi *sayursop.com* karena faktor efisien waktu dan tenaga.
2. *Sayursop.com* memiliki kinerja yang lebih unggul bila dibandingkan dengan tukang sayur konvensional.

3. *Customer satisfaction index sayursop.com* sebesar 90,32 persen.

Saran

Dari penelitian ini dapat disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Tukang sayur konvensional perlu memperluas usahanya dengan pemanfaatan pembelian *online*.
2. *Sayursop.com* perlu melakukan bauran komunikasi pemasaran kepada pelanggan guna meningkatkan kinerjanya dalam bentuk peningkatan kuantitas penjualan.
3. Adanya kegiatan pendampingan kepada tukang sayur konvensional untuk menerapkan metode *E-Personal shopper* dengan memanfaatkan aplikasi perbelanjaan. Kegiatan pendampingan manajerial dan tata kelola aplikasi kepada *sayursop.com*

DAFTAR PUSTAKA

- Herman dan Rahmawati. (2016). E-Marketing : Strategi Pemasaran UKM Berbasis Teknologi Informasi Untuk Menembus Pasar Global. *Seminar Nasional IENACO 2016*
- Luh, N, N. Mirah, I. Puritan dan W. Adh. (2018). *Perancangan Pengembangan Usaha Penjualan Daring Sayuran di Bali*. SENSITEK 2018, 560–564.
- 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*
- Mujiyana dkk. (2012). Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran melalui E-Mail Produk UMKM di Wilayah Depok. *J@TI Undip: Jurnal Teknik Industri*. VII(3). September 2012.
- 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*. 6(1). 217–221
- 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
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian : Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Universitas Pendidikan Indonesia
- 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*. 37(2). 1–10, 20.