

DOI: 10.35961/jppmkepri.v4i2.1684

Digitalisasi Transaksi Jual Beli Sayur Dengan Sistem *Delivery Order* Di Desa Plumpung Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan

Irwan Ramadhani¹, Andrie Nindy Dwiantari², Harisma Annisa Al Islam^{3*}^{1, 2, 3}Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281, IndonesiaEmail Korespondensi: *harisma122@gmail.com

Abstrak

Jual Beli sayuran biasanya dilakukan secara tatap muka (*face to face*), antara penjual dengan pembeli. Namun pada keadaan PPKM sangat mengurangi kontak langsung dengan orang lain, yang menyebabkan pembeli kesusahan untuk mendapatkan sayuran dan penjual kesusahan dalam menjajakan sayurannya. Di era digital ini, sudah semua aspek kehidupan mayoritas sudah menggunakan sistem digitalisasi, tak terkecuali jual beli. Berdasarkan aset yang ada di Desa Plumpung yang merupakan area persawahan serta banyaknya pedagang sayuran skala besar di Desa ini, maka sangat memungkinkan untuk melaksanakan digitalisasi transaksi jual beli sayuran secara *online*. Metode *Asset Based Community-Driven Development (ABCD)* ini sangat cocok digunakan dengan pertimbangan aset yang dimiliki dan permasalahan kondisi PPKM yang terjadi saat ini. Dengan mengajak para pemuda Desa, serangkaian proses digitalisasi telah dilakukan, mulai dari pembuatan akun digital, pelatihan desain grafis, promosi, hingga sosialisasi pembayaran non-tunai (*cashless*). Pembeli hanya melakukan pemesanan secara *online* kemudian barang pesanan diantarkan ke rumah pembeli oleh penjual. Digitalisasi transaksi ini memberikan dampak positif bagi masyarakat, seperti menghemat waktu, tenaga, biaya, serta mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui pemanfaatan teknologi digital dengan baik.

Kata kunci: Digitalisasi; Jual Beli; *Delivery Order*

Abstract

Buying and selling vegetables is usually done face-to-face, between sellers and buyers. However, in the state of PPKM, it greatly reduces direct contact with other people, which causes buyers to have difficulty getting vegetables and sellers have difficulty in selling their vegetables. In this digital era, the majority of all aspects of life have used the digitalization system, including buying and selling. Based on the assets in Plumpung Village, which is a rice field area and the number of large-scale vegetable traders in this village, it is very possible to carry out the digitization of online vegetable buying and selling transactions. The Asset Based Community-Driven Development (ABCD) method is very suitable to be used with consideration of the assets owned and the current problems of PPKM conditions. By inviting village youths, a series of digitization processes have been carried out, starting from creating digital accounts, graphic design training, promotion, to socializing cashless payments. Buyers only place orders online and then the ordered goods will be delivered to the buyer's home by the seller. Digitalization of this transaction has a positive impact on the community, such as saving time, energy, costs, and making it easier for people to meet their daily needs through good use of digital technology.

Keywords: Digitization; Buying and Selling; *Delivery Order*

Pendahuluan

Desa Plumpung merupakan salah satu Desa di Kecamatan Plaosan yang terletak di lereng Gunung Lawu yang terdiri dari 3 Dusun, yaitu Dusun Grombong, Dusun Tawing, dan Dusun Plumpung. Kondisi geografis di Desa Plumpung yang sangat mendukung untuk kegiatan bercocok tanam, seperti tanah yang subur, area persawahan yang luas, dan sumber air yang melimpah membuat penduduk di Desa Plumpung mayoritas bermata pencaharian sebagai petani. Banyak juga penduduk di Desa Plumpung yang bermata pencaharian sebagai pedagang sayur, Profesi lain di Desa Plumpung juga ada, seperti wiraswasta, PNS, maupun profesi lainnya, namun itu hanya minoritas saja. Sektor pertanian di Desa Plumpung telah menyumbang perekonomian masyarakat dengan cukup tinggi. Banyak penduduk Desa Plumpung yang menggantungkan hidupnya pada hasil panen di lahan pertanian mereka

Petani di Desa Plumpung memiliki banyak jenis tanaman untuk ditanam, seperti padi dan jagung pada musim tertentu, serta berbagai jenis sayuran seperti sawi hijau, sawi putih, kubis, kentang, terong, mentimun, kangkung, kembang kol, wortel, buncis, kacang panjang, tomat, dan berbagai jenis sayuran lainnya. Alasan para petani memilih menanam sayuran yaitu selain memanfaatkan letak geografis dengan tanah yang subur dan sumber air yang melimpah, tanaman sayuran juga memiliki periode panen yang tidak terlalu lama sehingga para petani bisa lebih cepat memanen hasil tanaman mereka. Misalnya tanaman sawi hijau hanya memerlukan waktu 40-70 hari dari masa penanaman hingga masa panen, buncis yang memerlukan waktu 45-60 hari dari masa penanaman hingga masa panen, mentimun yang memerlukan waktu 35 hari dari masa penanaman hingga masa panen, serta masih banyak jenis sayuran lainnya yang memiliki masa panen yang tidak terlalu lama.

Pedagang sayur di Desa Plumpung berjumlah 7 orang. Mayoritas pedagang sayur di Desa Plumpung mengepul hasil tanaman dari petani untuk dijual ke Pasar Sayur Plaosan. Namun ada 1 pedagang sayur di Desa Plumpung yang membeli sayur di Pasar Sayur Plaosan untuk dijual kembali kepada para warga yang bermata pencaharian sebagai penjual sayur keliling. Nama pedagang sayur tersebut adalah Bapak Muri/Ibu Muryati, yang beralamat di Dusun Temuireng RT 014/RW 002. Berikut adalah data penjual sayur keliling yang membeli dagangan sayur di rumah Ibu Muryati.

Tabel 1.

Data Penjual Sayur Keliling Desa Plumpung

No	Nama	Daerah Pemasaran
1.	Sugianto	Kec. Barat, Magetan
2.	Wiyono	Kec. Maospati, Magetan
3.	Parno	Kec. Bendo, Magetan
4.	Samsuri	Kec. Kawedanan, Magetan
5.	Kamto	Kec. Kartoharjo, Magetan
6.	Juri	Kec. Karas, Magetan
7.	Muhtadi	Kec. Karangrejo, Magetan
8.	Khoirul	Kec. Kendal, Ngawi
9.	Sutrisno	Kec. Jiwan, Madiun
10.	Sabar	Kec. Sawahan, Madiun

11.	Surat	Kec. Geger, Madiun
12.	Sudarman	Kec. Dolopo, Madiun
13.	Slamet	Kec. Kebonsari, Madiun
14.	Paidi	Kec. Sukomoro, Magetan
15.	Samsuri	Kec. Ngariboyo, Magetan
16.	Mulyono	Kec. Lembeyan, Magetan
17.	Joko	Kec. Nguntoronadi, Magetan

Para penjual sayur tersebut biasanya membeli beberapa jenis sayur dalam jumlah banyak untuk dijual kembali kepada konsumen di daerah pemasaran masing-masing. Sebelum dijual kepada konsumen, mereka melakukan pengemasan sesuai dengan harga, bukan sesuai dengan berat. Misalnya jika harga cabai sekilo seharga Rp 55.000 dibagi menjadi 15 kemasan dengan harga asli yaitu Rp 3.700,00 per kemasan dan harga jual menjadi Rp 5.000,00 per kemasan. Kegiatan ini sudah dilakukan mulai dari beberapa tahun lalu hingga sekarang.

Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang saat ini terjadi bertujuan untuk menekan lajur pertumbuhan covid-19 di masyarakat. Berbagai kebijakan PPKM ini tentu saja sangat berpengaruh terhadap para penjual sayur keliling, seperti kebijakan penutupan beberapa akses jalan (penyekatan). Sebelum penutupan akses jalan dilakukan, para pedagang sayur keliling bisa melalui jalan akses tersebut untuk menuju daerah pemasarannya. Namun setelah penyekatan akses jalan dilakukan, para penjual sayur keliling tidak bisa melakukan kegiatan jual belinya kepada para konsumen. Hal ini tentu saja menghambat kegiatan perekonomian antara penjual dan pembeli, yaitu penjual sayur yang tidak bisa menjajakan dagangan sayurannya dan para konsumen yang tidak bisa memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.

Sesuai dengan kondisi pandemi seperti yang telah dijelaskan diatas, masyarakat Desa Plumpung mempunyai inovasi untuk melakukan transaksi secara digital sebagai transaksi yang adaptif di masa pandemi ini. Inovasi tersebut adalah Jual Sayur Segar Secara Online dengan sistem *delivery order* ke rumah pembeli. Dalam kegiatan secara online tentu saja berhubungan dengan digitalisasi yang terdiri dari serangkaian proses perubahan dari sistem tradisional menuju sistem digital. Karena terbatasnya kemampuan masyarakat desa dalam bidang digitalisasi, Peserta KPM –DDR berinisiasi melakukan pelatihan dan pendampingan di bidang transaksi secara digital. Dengan mengajak para pemuda Desa Plumpung yang juga belum memiliki pekerjaan akibat sedikitnya lapangan kerja di masa pandemi ini, peserta KPM-DDR melakukan pelatihan dan pendampingan dalam serangkaian proses digitalisasi jual beli sayur secara online tersebut sebagai upaya adaptasi di tengah pandemi serta untuk meningkatkan keterampilan pemanfaatan teknologi di era digital.

Kegiatan pengabdian yang serupa yaitu digitalisasi transaksi jual beli sayur sudah pernah dilakukan. *Pertama*, artikel pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Adam Abraham Maheswara, dkk dari Universitas Islam Indonesia dengan judul *E-sayur: Platform Jual Beli Sayur*. Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan oleh Adam Abraham Maheswara adalah menciptakan sebuah aplikasi yang dapat membantu konsumen mencari sayur segar setiap saat, mendaftarkan kebutuhan sayuran yang sedang diminati masyarakat, memperkirakan jumlah dan jenis permintaan konsumen, dan membantu komunikasi antar pihak dalam rantai distribusi. (Adam Abraham Maheswara; Arga Aditya Windiarso; Fariz Rifqi Ahmad; Muhammad Wildannil Haq, 2020) *Kedua*, artikel pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh I Gede Santi Astawa, dkk. dengan judul *Penerapan e-Commerce*

Berbasis Desa Adat di Desa Baler Bale Agung Kabupaten Negara Bali. Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan oleh I Gede SANTI Astawa adalah penggunaan aplikasi SukmaBali yang diuji selama tiga bulan. Hasilnya bahwa masyarakat Desa Baler Bale Agung sudah dapat memahami tatacara penggunaan aplikasi dan sangat bermanfaat untuk menambah metode penjualan produk mereka secara online. (Astawa dkk., 2021, hlm. 42) Dari kedua pengabdian tersebut memang tentang digitalisasi transaksi, namun dalam bentuk aplikasi bukan melalui sosial media. Dalam pengabdian yang dilakukan di Desa Plumpung ini menggunakan sosial media seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business* dengan alasan kedua sosial media tersebut sering dijangkau oleh masyarakat Desa Plumpung, serta penggunaan kedua sosial media tersebut cukup mudah, tidak terlalu sulit seperti penggunaan aplikasi baru sehingga masyarakat luas dapat menjangkau akun sosial media tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan dilaksanakan pelatihan dan pendampingan dalam serangkaian proses digitalisasi jual beli sayuran secara online bersama dengan para pemuda Desa Plumpung. Pelatihan dan pendampingan dilakukan berdasarkan aset dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat Desa Plumpung. Pelatihan dan pendampingan dilakukan menggunakan metode *Asset Based Community Development (ABCD)* seperti yang dijelaskan pada bagian selanjutnya.

Metode

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode *Asset Based Community Development (ABCD)* yang mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang ada di sekitar dan dimiliki masyarakat. Metode ABCD dibangun berdasarkan prinsip-prinsip yang diprakarsai oleh Jhon McKnight dan Jody Kretzmann sekaligus pendiri dari *The Asset Based Community Development (ABCD) Institute*. (Rinawati dkk., 2022, hlm. 3) Metode ABCD bertujuan menggali aset yang dimiliki oleh suatu wilayah. Pendekatan ABCD merupakan sebuah pendekatan dalam pengembangan masyarakat yang berada dalam aliran besar mengupayakan terwujudnya sebuah tatanan kehidupan sosial dimana masyarakat menjadi pelaku dan penentu upaya pembangunan di lingkungannya atau yang seringkali disebut dengan *Community-Driven Development (CDD)*. Melalui pendekatan ABCD, warga masyarakat difasilitasi untuk merumuskan agenda perubahan yang mereka anggap penting. Kegiatan KPM yang dilaksanakan mahasiswa menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa warga masyarakat berkesempatan untuk turut serta sebagai penentu agenda perubahan tersebut. Oleh karena itu, kegiatan KPM adalah kegiatan stimulasi dan fasilitasi terjadi proses ini. perubahan menuju kepada upaya perbaikan hanya dapat diwujudkan tatkala manusia dapat mencermati hal terbaik dalam dirinya, dan mengoptimalkan hal baik tersebut untuk apapun yang diimpikannya. (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) IAIN Ponorogo, 2021, hlm. 21)

Tahap-tahap penting dalam melaksanakan pendekatan *Asset Based Community Development (ABCD)* adalah sebagai berikut:

1. Inkulturasi (Perkenalan)

Tahapan ini merupakan tahap awal dalam kegoatan pengabdian yang bertujuan agar masyarakat memahami maksud dan tujuan kegiatan pengabdian yang akan dilakukan serta agar terbentuk kepercayaan dari masyarakat terhadap peserta pengabdian. Dalam tahap ini sangat memerlukan proses komunikasi sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Selain komunikasi, peserta pengabdian juga dapat bergabung dengan kegiatan/rutinitas yang melibatkan banyak masyarakat. Dengan bergabung tersebut, maka masyarakat lebih mudah memahami maksud dan tujuan adanya pengabdian tersebut. (Lembaga Penelitian dan Pengabdian

kepada Masyarakat (LPPM) IAIN Ponorogo, 2021, hlm. 76) Pada tahap ini, peserta KPM-DDR melakukan silaturahmi kepada Kepala Desa Plumpung agar Kepala Desa Plumpung mengetahui maksud dan tujuan, serta memberikan ijin terkait kegiatan KPM-DDR tersebut. Selain itu, peserta KPM-DDR juga bergabung dalam kegiatan rutin masyarakat seperti kerja bakti lingkungan dan Rapat Pengurus Karang Taruna Desa Plumpung.

2. *Discovery* (Mengungkapkan Informasi)

Sebelum tahap perencanaan, tentu memerlukan beberapa informasi yang menjadi landasan dalam perencanaan. Pada tahap ini dilakukan penghimpunan informasi mengenai aset yang ada di daerah pengabdian, informasi sukses yang dapat memotivasi masyarakat, dan menemukan energi untuk dapat meningkatkan kepercayaan diri masyarakat. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa pemetaan aset. Aset tidak hanya tentang uang, namun bisa berupa kisah sukses, sejarah, asosiasi, institusi bahkan warga/masyarakat merupakan aset utama. (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) IAIN Ponorogo, 2021, hlm. 79) Pada tahap ini peserta KPM-DDR melakukan penelusuran wilayah, wawancara kepada tokoh masyarakat, Kepala Desa. Hal itu dilakukan untuk menggali aset yang ada di Desa Plumpung. Peserta KPM-DDR juga melakukan pemetaan aset bersama dengan masyarakat.

3. *Design* (Mengetahui Aset dan Mengidentifikasi Peluang)

Setelah memperoleh informasi, tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi aset berdasarkan potensi dan peluangnya. Setelah diidentifikasi, aset dikelompokkan berdasarkan kategori yang serupa pada saat sosialisasi. Kemudian diikuti dengan proses pemeringkatan atau memilih prioritas tertinggi (skala prioritas). Hasil tahapan ini adalah suatu rencana kerja yang didasarkan pada apa yang bisa langsung dilakukan di awal berdasarkan aset yang dimiliki. (HAKIM dkk., 2022, hlm. 103) Pada tahap ini peserta KPM-DDR bersama masyarakat melakukan sosialisasi aset, menentukan skala prioritas, merumuskan kembali strategi yang sukses di masa lalu maupun mencari referensi sukses lainnya, serta penyusunan program kerja dan business plan.

4. *Define* (Mendukung Keterlaksanaan Program Kerja)

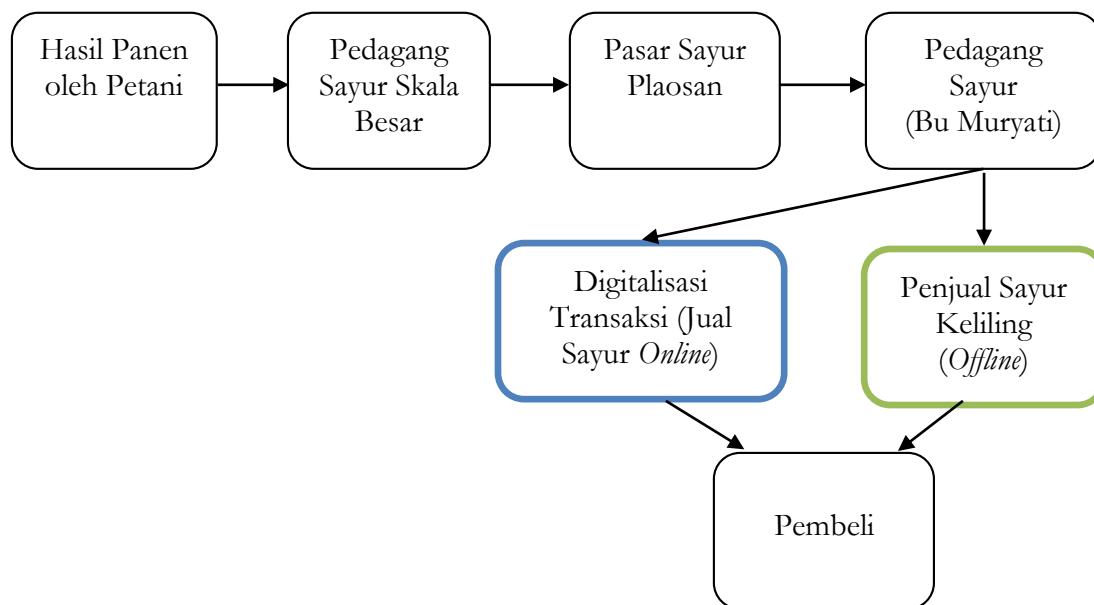
Masyarakat sudah bisa menentukan bahwa program inilah yang akan menjadi prioritas utama. Program ini akan dilaksanakan oleh orang-orang yang sudah berkomitmen untuk melangkah bersama mewujudkan mimpi mereka yang dirumuskan dalam table program kerja. Tanpa kerja sama, maka program kerja tersebut tidak akan mampu berjalan. (HAKIM dkk., 2022, hlm. 103) Pada tahap ini peserta KPM-DDR melakukan beberapa pelatihan dan pendampingan di bidang digitalisasi kepada masyarakat. Lalu peserta KPM-DDR juga mendampingi pelaksanaan serangkaian kegiatan jual beli sayur secara *online*.

5. *Reflection* (Refleksi)

Setelah terlaksananya program kerja yang diprioritaskan, tahap selanjutnya adalah refleksi. Refleksi biasa disebut dengan evaluasi yaitu sejauh mana KPM-DDR membawa dampak perubahan terhadap kehidupan masyarakat. Refleksi juga berupa perumusan Rencana Tindak Lanjut (RTL). RTL berfungsi menyempurnakan kegiatan dan untuk dasar perbaikan kegiatan selanjutnya. (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) IAIN Ponorogo, 2021, hlm. 83) Pada tahap ini, peserta KPM-DDR melakukan evaluasi internal dengan masyarakat, membuat kuisisioner kepuasan pelanggan, membuat kuisisioner tentang pengaruh program kerja terhadap perubahan di masyarakat, melakukan RTL, serta penyusunan laporan.

Model pendampingan dan pelatihan serangkaian kegiatan digitalisasi transaksi ini dilaksanakan dengan memanfaatkan berbagai teknologi sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan tetap

memanfaatkan aset yang ada di Desa Plumpung yaitu hasil panen sayur dan pedagang sayur yang banyak, maka jual beli sayur secara online menjadi solusi yang adaptif di masa pandemi ini. Berikut disajikan model Pemasaran Sayur secara *online* dan *offline*.



Gambar 1. Model Pemasaran Sayur

Hasil dan Pembahasan

Masyarakat Desa Plumpung merupakan masyarakat yang berpotensi untuk lebih berkembang. Faktanya dalam menghadapi keadaan pandemi seperti PPKM ini masyarakat mempunyai inovasi di bidang Jual Beli Sayuran secara online sebagai solusi yang adaptif di masa pandemi. Jual Beli sayur secara online dengan sistem *delivery order* ini bukan hanya menjadi solusi di masa pandemi saja, melainkan menjadi peluang bisnis ke depannya yang dapat menjadi bisnis yang besar seperti yang telah ada di beberapa kota besar seperti sayurbox di Surabaya dan Bali, baliseger di Denpasar, bakoelsayurmalang di Malang, dan lain sebagainya. Jika usaha ini dapat dilakukan secara konsisten, maka dapat meningkatkan perekonomian baik bagi petani maupun masyarakat sekitar yang menjalankan usaha ini asalkan tetap adaptif dan menyesuaikan perkembangan zaman.

Dalam transaksi secara online tak lepas dari serangkaian kegiatan di bidang digitalisasi. Dengan bekal keterampilan dan pengetahuan di bidang digital, Peserta KPM-DDR membantu masyarakat Desa Plumpung dalam proses digitalisasi tersebut dengan mengadakan Pelatihan dan Pendampingan serangkaian kegiatan digitalisasi. Berikut merupakan serangkaian kegiatan digitalisasi yang dilakukan oleh Peserta KPM-DDR bersama Pemuda Desa Plumpung.

1. Pelatihan Desain Grafis untuk keperluan bisnis

Desain grafis adalah suatu media untuk menyampaikan informasi melalui bahasa komunikasi visual dalam wujud dwimatra ataupun trimatra yang melibatkan kaidah-kaidah estetik. Elemen-elemen desain yang utama terlibat dalam desain grafis antara lain garis, huruf, bentuk (*shape*) dan tekstur. Sedangkan struktur (*structure*)-nya adalah pengorganisasian elemen-elemen desain tersebut. Struktur desain yang baik adalah hasil integrasi beberapa prinsip desain yang akurat pada proses penempatannya. Beberapa prinsip desain yang utama antara lain keseimbangan (*balance*), kontras, *unity*, nilai (*value*) dan warna.(Prasetyo dkk., 2022, hlm.

1007) Dalam suatu bisnis, desain grafis sangat berperan seperti menyampaikan informasi dengan lebih menarik, dan sebagai identitas suatu usaha (logo). Logo secara prinsip adalah simbol khusus dan khas yang mewakili suatu entitas dan bahkan dapat menjadi bagian dari properti legal entitas tersebut. (Hilmi, 2022, hlm. 65)

Pelatihan Desain Grafis tersebut menggunakan Aplikasi Canva dan fokus pada desain dasar seperti pembuatan logo dan pamflet. Kegiatan ini dimulai dengan pengenalan fitur-fitur yang ada di Aplikasi Canva beserta kegunaannya, kemudian pendampingan dalam praktek pembuatan logo dan pamflet. Diharapkan dengan adanya pelatihan desain grafis ini dapat meningkatkan keterampilan pemuda Desa Plumpung di bidang Desain Grafis seperti pembuatan kiriman di Media Sosial yang akan dijadikan sebagai Media Promosi usaha tersebut.



Gambar 2. Logo Jual Beli Sayur Secara Online

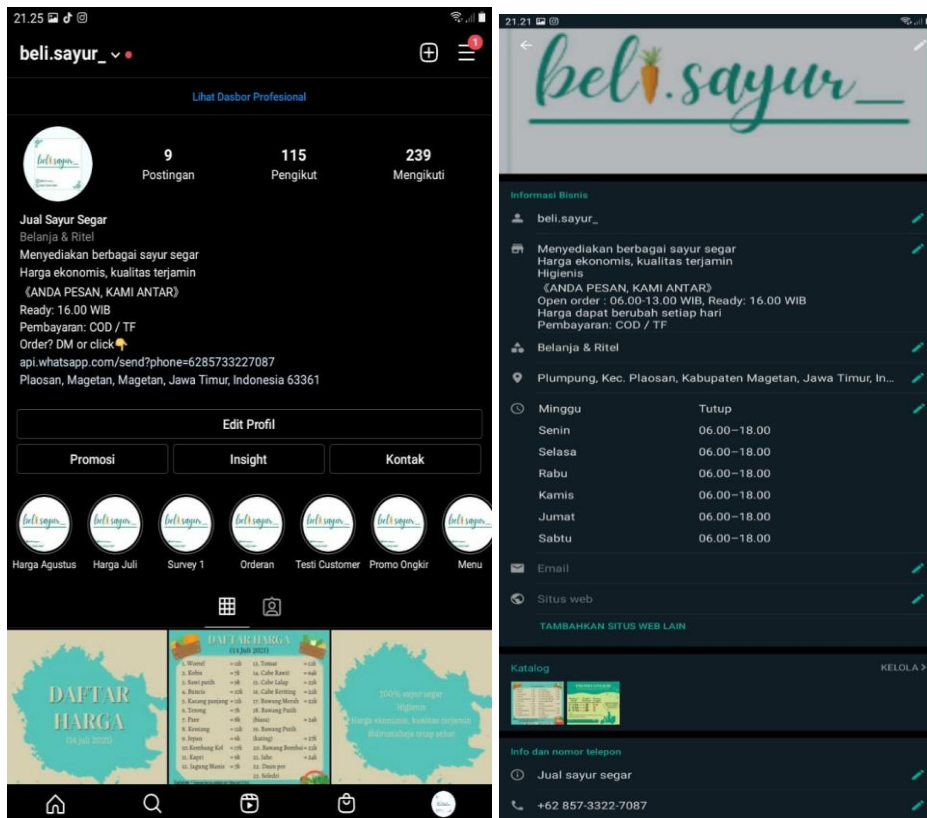
Gambar di atas merupakan hasil dari pelatihan desain grafis. Logo bisnis jual beli sayur yang diberi nama "beli.sayur_" diharapkan mampu menjadi media promosi yang pemakaiannya bersifat jangka panjang. Logo tersebut nantinya akan digunakan sebagai foto profil di media sosial dan identitas visual di *packaging* produk. Dengan pembuatan logo sebagai media promosi melalui pelatihan desain grafis ini menandakan bahwa telah dilaksanakannya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk kemajuan perkembangan usaha masyarakat Desa Plumpung.

2. Pembuatan Akun Digital sebagai Media Pemasaran

Transaksi *Online* tidak lepas dari media pemasaran yang digunakan. Ada berbagai media pemasaran yang bisa digunakan, seperti Media Sosial, Aplikasi, maupun *Website*. Media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Marketplace* merupakan salah satu media pemasaran yang memiliki kegunaan yang sangat signifikan bagi masyarakat. Dengan membangun komunikasi yang lebih efektif, pengguna media sosial mampu mendapatkan umpan balik (*feedback*) dengan cepat dari pengguna lainnya. (Damayanti dkk., 2023, hlm. 176) Selain sebagai media komunikasi dan pemasaran, media sosial juga dapat digunakan sebagai media publikasi untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. (Islam dkk., 2023, hlm. 14) Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran, komunikasi dan publikasi merupakan langkah jitu agar informasi terkait penawaran produk usaha dapat dengan cepat tersampaikan kepada konsumen.

Jual beli sayur secara online ini menggunakan sosial media *WhatsApp Business* dan *Instagram* sebagai media pemasaran. Peserta KPM-DDR melakukan pendampingan pembuatan akun digital tersebut, mulai dari pendaftaran akun, pengisian bio/identitas sesuai konsep bisnis, hingga penguploadan kiriman di akun *Instagram* @beli.sayur_ dengan bekal desain grafis yang telah diajarkan sebelumnya. Dalam penguploadan di Akun *Instagram* juga memerlukan caption. Peserta KPM-DDR juga memberikan pengarahan tentang caption yang informatif namun tetap menarik para pembeli, serta mengajarkan cara menautkan nomor *WhatsApp* di link bio Instagram yang dapat diakses oleh pengguna dengan sekali klik saja.

Peserta KPM-DDR juga melakukan pendampingan dalam pembuatan akun *WhatsApp Business* yang meliputi pendaftaran akun, hingga pengisian informasi di akun bisnis. Pelayanan pesanan oleh Admin utamanya dilakukan melalui Media *WhatsApp*, oleh karena itu Peserta KPM-DDR juga melatih pemudi Desa Plumpung tentang cara merespon para pembeli dengan baik dan ramah.



Gambar 3. Akun *Instagram* dan *WhatsApp Business* yang digunakan sebagai Media Pemasaran

Akun *Instagram* dan akun *WhatsApp Business* atas nama “beli.sayur_” di atas merupakan hasil dari kegiatan pendampingan pembuatan akun media sosial yang dilakukan oleh Peserta KPM-DDR. Kedua akun media sosial ini diharapkan dapat digunakan semaksimal mungkin sebagai media promosi dan komunikasi oleh pelaku usaha kepada konsumen.

3. Sosialisasi tentang *Packaging* dan *Labeling*

Packaging dapat diartikan secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Di era

globalisasi saat ini, kemasan mempunyai peran yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. (Widiati, 2020, hlm. 70) Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan informasi produk yang tertera dalam desain kemasan. (Masnuna dkk., 2023, hlm. 185) Fungsi tersebut biasa disebut dengan *labeling*. Menurut Marinus Angipora, label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. (Rahman & Amril, 2024, hlm. 54)



Gambar 4. Packaging dan Labelling untuk Jual Beli Sayur

Gambar *packaging* di atas merupakan referensi *packaging* yang cocok dari Peserta KPM-DDR untuk jual sayur secara online serta yang dapat menarik pelanggan. Dengan melihat referensi dari akun Instagram jual sayur online yang sudah ada di kota-kota besar, maka peserta KPM-DDR bersama Pemuda Desa Plumpung sepakat untuk melapisi setiap sayur dengan plastik wrap agar tetap segar dan higienis, serta menggunakan kemasan *paperbag* agar menarik pelanggan dan ramah lingkungan. Dalam *packaging* juga harus dicantumkan tentang nama usaha dan kontak person (Akun *Instagram* dan *WhatsApp Business*) agar usaha tersebut dapat dikenal oleh pembeli dan memperoleh kepercayaan dari pembeli. Hal tersebut merupakan penerapan *labeling* dalam produk.

4. Sosialisasi tentang *Branding* dan Promosi

Branding adalah kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. Branding juga menjadi sebuah strategi bari perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Tujuan branding antara lain untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah brand, untuk membentuk persepsi masyarakat tentang sebuah brand, serta agar produk dapat dikenali dan membedakan produk satu dengan lainnya. (Susanti dkk., 2023, hlm. 7629–7630) Logo yang telah didesain dalam Pelatihan Desain Grafis sebelumnya, digunakan dalam branding dengan tujuan agar produk dapat dikenali oleh pembeli dan sebagai pembeda antara produk satu dengan lainnya.

Branding tak lepas dari promosi. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan terjadinya kenaikan angka penjualan. (Sitompul dkk., 2020, hlm. 29) Dalam jual beli sayur secara

online ini promosi dilakukan melalui media sosial *Instagram* dan *WhatsApp Business*, seperti mengupload cerita dengan desain grafis menarik. Selain itu, promosi juga dilakukan dengan mengadakan berbagai promo seperti promo gratis ongkir, promo subsidi ongkir, maupun promo akhir bulan. Berbagai promo tersebut dilakukan untuk menarik lebih banyak pembeli.

5. Penggunaan Kasir Digital

Seiring dengan perkembangan digitalisasi ini, pencatatan transaksi pun menggunakan aplikasi digital. Peserta KPM-DDR mengajarkan salah satu aplikasi kasir digital yaitu “Kasir Pintar”. Dalam pengabdian ini Peserta KPM-DDR mengajarkan kepada para Pemuda tentang bagaimana mengoperasikan Aplikasi Kasir Pintar, mulai dari pendaftaran, penginputan stok sayuran dan harga, hingga proses transaksi penjualan. Output dari Kasir digital ini berupa *invoice* yang dapat dikirim kepada pembeli secara elektronik maupun yang akan dicetak melalui *print bluetooth*. Setelah pelatihan ini, para Pemuda lebih memahami tentang keuntungan dari kasir digital ini, yaitu lebih mudah (praktis), pencatatan transaksi penjualan secara cepat dan tepat, serta meminimalisir kekeliruan karena penjumlahan dilakukan secara otomatis. Selain itu, penggunaan *invoice* melalui aplikasi digital ini juga sebagai bukti keseriusan dan profesionalisme dalam berwirausaha. (Siregar & Tisno Atmojo, 2022, hlm. 1)



Gambar 5. Contoh Transaksi menggunakan Aplikasi Kasir Pintar

Gambar di atas merupakan contoh *output* dari Aplikasi Kasir Pintar yaitu *invoice* atau bukti transaksi pembelian sayur di @beli.sayur_. Dengan *invoice* tersebut, maka deskripsi sayur yang dibeli, jumlah, harga per-satuan dan total biaya pembelian dapat dilihat dengan jelas. Hal ini tentu

saja berpengaruh terhadap kepuasan pembeli akan sistem pembayaran yang transparan. Oleh karena itu, pembeli akan merasa nyaman dan kembali lagi ke @beli.sayur_.

6. Pembayaran Digital (*e-Payment*) atau Pembayaran Non-Tunai

Di era digital seperti sekarang ini, pembayaran pun juga dilakukan secara digital. Terutama di masa pandemi, dengan tujuan untuk memutus rantai penyebaran covid-19 melalui pembayaran non tunai. Selain menggunakan transfer antar bank, peserta KPM-DDR juga mensosialisasikan penggunaan QRIS.

QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*) adalah penyatuan berbagai QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) yang biasa kita kenal dengan dompet digital (*e-wallet*) melalui 1 QR Code saja. Kebijakan ini dikeluarkan oleh Bank Indonesia pada tanggal 17 Agustus 2019 sebagai langkah dalam menghadapi semakin banyak PJSP yang mengeluarkan QR Code dari masing-masing. PJSP tersebut. Jadi jika pembeli memiliki dompet digital yang berbeda dengan penjual, transaksi tetap dapat dilakukan asalkan penjual telah mendaftarkan QRIS tersebut yang dikenal dengan sistem *Merchant Presented Mode*.

Cara penggunaannya pun cukup mudah. *Pertama*, pembeli hanya perlu membuka salah satu aplikasi dompet digital yang dimiliki dan memastikan bahwa saldo cukup untuk melakukan transaksi. *Kedua*, scan QR Code QRIS, lalu masukkan nominal transaksi. *Terakhir*, masukkan PIN dompet digital/mobile banking dan transaksi telah berhasil.



Gambar 7. Kode QRIS sebagai Metode Pembayaran Non-Tunai

Selama kegiatan pengabdian berlangsung, ada beberapa pembeli yang melakukan pembelian sayur secara online melalui akun Instagram @beli.sayur_ dan akun *WhatsApp Business* dengan data sebagai berikut.

Tabel 2.

Data Pembeli Yang Melakukan Pembelian Secara Online

NO	TANGGAL	NAMA PEMBELI	ALAMAT	MEDIA	PEMBAYARAN
1	14/07/2021	Mbak Sindi	Plumpung, Plaosan	WhatsApp	Cash
2	15/07/2021	Mbak Widya	Dukuh, Bendo	Instagram	Transfer Bank
3	16/07/2021	Bu Sri Purwanti	Plumpung, Plaosan	WhatsApp	Cash
4	17/07/2021	Mbak Fika	Ringinagung, Magetan	WhatsApp	Transfer Bank
5	18/08/2021	Bu Marfuah	Balegondo, Ngariboyo	WhatsApp	Cash
6	18/08/2021	Bu Anik	Plumpung, Plaosan	WhatsApp	Cash
7	25/07/2021	Bu Haryati	Turus, Poncol	WhatsApp	Cash
8	26/07/2021	Mas Robert	Alastuwo, Poncol	Instagram	Cash
9	27/07/2021	Bu Hartini	Plumpung, Plaosan	WhatsApp	Cash
10	01/08/2021	Mbak Widya	Dukuh, Bendo	WhatsApp	QRIS
11	04/08/2021	Mbak Wahyu	Durenan, Sidorejo	Instagram	Transfer Bank
12	05/08/2021	Mbak Efy	Krowe, Lembeyan	WhatsApp	QRIS
13	06/08/2021	Mbak Intan	Plumpung, Plaosan	WhatsApp	Cash
14	07/08/2021	Mbak Siti	Tamanarum, Parang	WhatsApp	Cash
15	08/08/2021	Mbak Winarsih	Buluharjo, Plaosan	WhatsApp	Cash
16	08/08/2021	Mbak Vita	Selotinatah, Ngariboyo	Instagram	Transfer Bank
17	08/08/2021	Mbak Nurjanah	Buluharjo, Plaosan	WhatsApp	Cash
18	10/08/2021	Mbak Eva	Sumoroto, Ponorogo	WhatsApp	QRIS
19	13/08/2021	Mbak Sindi	Plumpung, Plaosan	WhatsApp	Cash

Setelah serangkaian proses jual beli dilaksanakan, peserta KPM-DDR bersama para Pemudi Desa Plumpung membuat lembar kuisioner tentang kepuasan pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap digitalisasi transaksi jual beli sayur secara *online*. Berikut penjelasannya.

1. Kepuasan Belanja

Sebesar 63% pembeli sangat puas, 37% pembeli puas. Hal ini menunjukkan bahwa para pembeli sudah puas melakukan pembelian sayur secara *online*.

2. Kemudahan Pemesanan Secara *Online*

Sebesar 100% pembeli mengatakan bahwa pemesanan secara *online* sangat memudahkan para pembeli. Para pembeli hanya perlu mengakses sosial media seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business @beli.sayur_* dan melakukan pemesanan melalui chat. Hal ini bisa dilakukan dengan sangat mudah, tidak mengeluarkan banyak tenaga, dan menghemat waktu.

3. Kualitas Sayur

Sebesar 100% pembeli mengatakan bahwa kualitas sayurnya segar. Hal ini dikarenakan sayur yang dipesan pembeli disortir langsung oleh peserta KPM-DDR dan para pemudi di tempat sayur Bu Muryati sehingga kesegaran sayurnya sudah terjamin. Lalu pengiriman sayur juga dilakukan pada hari itu juga, sehingga sayurnya masih segar.

4. Pengemasan Sayur

Sebesar 63% pembeli sangat puas, 37% pembeli puas. Hal ini dikarenakan pengemasan sayur dilapisi dengan *plastic wrap* yang dapat menjaga kesegaran dan ke higienisan sayur.

5. Harga

Sebesar 63% pembeli mengatakan harga terjangkau, 37% pembeli mengatakan harga sebanding dengan kualitas. Dalam penentuan harga ini, Peserta KPM DDR bersama pemudi tidak mengambil banyak keuntungan, hanya membantu pemasaran jual beli sayur secara *online*. Harga yang digunakan adalah harga yang sesuai dengan harga pasar.

6. Sistem *Delivery Order*

Sebesar 100% pembeli mengatakan bahwa sistem *delivery order* sangat memudahkan para pembeli. Pembeli hanya perlu memesan secara online, lalu pesanan sayur akan diantar ke rumah pembeli. Hal ini sangat memudahkan para pembeli karena dapat menghemat waktu dan tenaga, serta meminimalisir penyebaran corona di masa pandemi ini.

7. Sistem Pembayaran

Sebesar 60% pembeli masih menggunakan pembayaran tunai (*cash*), 30% menggunakan pembayaran transfer bank, dan 10% menggunakan pembayaran melalui QRIS. Mayoritas pembeli masih menggunakan pembayaran tunai dikarenakan belum memiliki dompet digital maupun *mobile banking*. Namun sebagian pembeli merasa senang karena bisa melakukan pembayaran melalui transfer bank maupun QRIS, yang membuat transaksi pembayaran menjadi mudah, cepat, serta aman, serta mengurangi peredaran uang tunai apalagi di masa pandemi seperti ini.

Selain itu, peserta KPM-DDR bersama Pemudi Desa Plumpung juga melakukan evaluasi tentang kendala maupun faktor hambatan dalam jual sayur secara *online* ini, terutama bagi pembeli. Kendala maupun faktor penghambat bagi pembeli dalam transaksi jual beli sayur secara *online* tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Kurangnya tingkat pemahaman masyarakat di bidang teknologi

Masyarakat di Desa Plumpung dan sekitarnya mayoritas memiliki pemahaman teknologi yang kurang. Mayoritas dari mereka hanya mengakses akun sosial media seperti *Facebook* dan *WhatsApp* dan kurang memahami tentang teknis pembelian secara *online*. Mereka menganggap bahwa pembelian secara *online* itu ribet.

2. Kurangnya ketertarikan generasi muda dalam hal pembelian sayur

Generasi muda yang melek teknologi mayoritas tidak tertarik dengan pembelian sayur. Mereka menganggap bahwa pembelian sayur itu dilakukan oleh orang tua mereka. Mereka cenderung lebih menyukai pembelian secara *online* untuk kebutuhan mereka sendiri, seperti *fashion*, *skincare*, dll.

3. Harga sayur yang tidak stabil

Beberapa faktor yang menyebabkan harga sayur tidak stabil membuat para pembeli meminimalisir pembelian sayur. Salah satu faktor tersebut adalah kebijakan PPKM yang menyebabkan sayur dari luar daerah tidak bisa masuk ke Daerah Plaosan. Para pedagang hanya memanfaatkan sayur lokal sedangkan jumlah permintaan masih tinggi, sehingga menyebabkan harga sayur menjadi mahal dan tidak stabil.

4. Masih banyaknya penjual sayur keliling di Desa Plumpung dan sekitarnya

Masih banyaknya penjual sayur keliling di Desa Plumpung dan sekitarnya menjadi salah satu penyebab banyak masyarakat yang lebih memilih membeli sayur secara tatap muka ketimbang beli sayur secara *online*.

5. Kesibukan para Ibu Rumah Tangga yang masih memiliki waktu luang untuk belanja sayur secara langsung

Mayoritas ibu rumah tangga di Desa Plumpung yang hanya menjadi ibu rumah tangga tanpa karier tertentu membuat mereka memiliki banyak waktu luang sehingga lebih memilih membeli sayur secara langsung (*offline*) baik di penjual sayur keliling maupun di pasar. Berbeda dengan minoritas Ibu Rumah Tangga sebagai wanita karier yang tidak memiliki waktu luang sehingga memesan sayur secara *online* dan pesanan sayur diantar ke rumah pembeli tersebut. Bagi wanita karier, pemesanan sayur secara *online* dianggap lebih praktis dan menghemat waktu dan tenaga.

Beberapa kendala atau faktor penghambat tersebut disebabkan karena berbagai hal, seperti kebudayaan masyarakat Desa yang lebih suka berkumpul daripada menyendiri, serta kurangnya pemahaman teknologi bagi sebagian masyarakat desa. Hal ini akan berubah seiring dengan berjalannya waktu karena zaman akan terus berkembang seperti di zaman era digital sekarang ini. Faktanya dengan adanya jual sayur secara *online* ini dapat mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, yakni menghemat waktu, tenaga, dan dapat memanfaatkan teknologi dengan baik dalam kehidupan sehari-hari.

Kesimpulan

Serangkaian kegiatan digitalisasi jual sayur secara online yang dilakukan oleh Peserta KPM-DDR bersama Para Pemuda Desa Plumpung mulai dari pembuatan akun digital, branding, promosi, pembayaran non-tunai (*cashless*) harus mempunyai tindak lanjut agar kegiatan tersebut dapat berjalan secara terus menerus dan berkesinambungan. Diharapkan kegiatan digitalisasi transaksi ini dapat mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya melalui pemanfaatan teknologi dengan baik di era digital sekarang ini.

Tindak lanjut dari kegiatan ini meliputi beberapa hal. Pertama, pendampingan promosi di sosial media secara terus menerus dan konsisten. Kedua, peningkatan branding di sosial media dan perluasan target pasaran pembeli. Ketiga, mengembangkan tips marketing atau mengadakan berbagai promo untuk menarik lebih banyak konsumen sesuai dengan trend yang sedang berlangsung. Keempat, sosialisasi kepada para pembeli mengenai pembayaran secara non-tunai (*cashless*) yang lebih mudah dan aman dibanding pembayaran tunai. Kelima, melakukan evaluasi rutin (per minggu) untuk mengetahui peningkatan/penurunan jumlah pembeli serta faktor penghambat maupun kendala bagi pembeli sebagai bekal perbaikan agar usaha ini menjadi lebih maju. Sampai artikel ini disusun, usaha jual sayur secara *online* masih tetap dilaksanakan dibarengi dengan upaya perluasan promosi dan branding melalui sosial media.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, penulis menaruh harapan besar kepada Peserta KPM-DDR bersama Para Pemuda Desa Plumpung agar kegiatan digitalisasi ini dapat terus berjalan dalam jangka waktu yang lama sehingga digitalisasi semakin berkembang dan inovatif bagi masyarakat dalam pemanfaatan teknologi di kehidupan sehari-hari. Penulis juga berharap agar

pemanfaatan digitalisasi ini dapat terus direalisasikan sehingga menjadi suatu metode yang efektif dan sempurna dalam transaksi ekonomi di masyarakat.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian di Desa Plumpung Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, yaitu seluruh Peserta KPM-DDR, Pemuda dan Masyarakat Desa Plumpung yang telah memberikan dedikasi dan dukungan yang sangat besar selama kegiatan pengabdian berlangsung.

Referensi

- Adam Abraham Maheswara; Arga Aditya Windiarso; Fariz Rifqi Ahmad; Muhammad Wildannil Haq. (2020). E-Sayur: Platform Jual Beli Sayur. *AUTOMATA*, Vol. 1 No. 2 (2020). <https://journal.uui.ac.id/AUTOMATA/article/view/15564/12922>
- Astawa, I. G. S., ER, N. A. S., & Harini, L. P. I. (2021). Penerapan e-Commerce Berbasis Desa Adat Di Desa Baler Bale Agung Kabupaten Negara Bali. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 42–47. <https://doi.org/10.59458/jwl.v1i1.8>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- HAKIM, A. R., Ramadhani, I., Nikmah, K., & Mukminin, A. (2022). Assistance For Revitalization Of Kelapa Lima Beach Area Based On Religious Moderation As A Tourism Center And Peace Building For The Papatungan Community. *Jurnal Al Basirah*, 2(2), 97–100.
- Hilmi, M. (2022). *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit NEM.
- Islam, H. A. A., Taharah, S., Nazla, N. F., Agustrirosa, A., Hardiansyah, F., Habib, R. T., Suriani, A., Jannah, W. V., Kurniawati, N., & Suja, A. (2023). *Pemanfaatan Media Digital Dalam Pengembangan Objek Wisata Bintang Penyusuk, Kabupaten Bintang, Kepulauan Riau*. 3(1).
- Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) IAIN Ponorogo. (2021). *Pedoman Kuliah Pengabdian Masyarakat Daring Dari Rumah(KPM-DDR)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- Masnuna, Utami, A. D. W., Semesta, H. G., & Widyasari. (2023). Desain Kemasan Produk Pouch Kartini Bordir Surabaya. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i1.921>
- Prasetyo, S. M., Sanira, H., Ismiyati, D., & Karim, M. S. (2022). Desain Grafis Sebagai Media Ungkap Periklanan. *BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(06), Article 06.
- Rahman, M. S., & Amril, L. O. (2024). Penguatan UMKM Melalui Strategi Branding Dan Labelling Produk Di Desa Citaringgul Kecamatan Babakan Madang Kabupaten Bogor. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i1.11692>
- Rinawati, A., Arifah, U., & H, A. F. (2022). Implementasi Model Asset Based Community Development (ABCD) dalam Pendampingan Pemenuhan Kompetensi Leadership Pengurus MWC NU Adimulyo. *Ar-Rihlah: Jurnal Inovasi Pengembangan Pendidikan Islam*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.33507/ar-rihlah.v7i1.376>
- Siregar, E., & Tisno Atmojo, W. (2022). Impementasi Aplikasi Invoice Untuk Mempermudah Proses Jual Beli Menggunakan Laravel. *Jurnal Inovasi Informatika*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.51170/jii.v7i1.261>
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.18>

- Susanti, A., Handayani, L. S., Hildayati, S. K., Hertati, L., & Hendarmin, R. M. R. (2023). Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Emping Singkong Umkm Di Desa Petanang. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7628–7635. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i4.19133>
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2). <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>