

## Pendampingan Pemasaran dan Optimalisasi Pasar Melalui E-Commerce bagi UKM Kabupaten Purbalingga

Kurniawan\*<sup>1</sup>, Dede Nurdiawati<sup>2</sup>, Noviea Varahdilah Sandi<sup>3</sup>, Sugeng Riyanto<sup>4</sup>

### **Keywords :**

Produk Unggulan;  
UKM Batik;  
Bambu dan Patung;  
Peningkatan Daya Saing.

### **Correspondensi Author**

\* Akuntansi, Universitas Peradaban  
Jl. Raya Pagojengan Km. 3  
Paguyangan Brebes  
Email:  
kurniawan@peradaban.ac.id

### **History Artikel**

**Received:** 11-1-2022

**Reviewed:** 24-Februari-2022

**Revised:** 2-Mei-2022

**Accepted:** 1-Agustus-2022

**Published:** 19-Agustus-2022

**Abstrak.** Tujuan artikel ini adalah memberikan gambaran upaya pendampingan peningkatan pasar melalui inovasi system ebeliku, pelaku usaha produk unggulan membutuhkan sistem pelayanan penjualan untuk memasarkan hasil produk berupa Batik, Kerajinan Bambu dan Patung secara online, seiring meningkatnya pembelian secara online dibutuhkan upaya untuk pemulihan Usaha Kecil Menengah (UKM) pasca pandemic melalui inovasi pemasaran, peningkatan kemampuan pemasaran dalam negosiasi penawaran, komunikasi dan tehnik pemasaran, kegiatan pendampingan menggunakan metode penyuluhan dan pendampingan, pemanfaatan teknologi internet dan pelatihan E-Cammerce. hasil yang dicapai diantaranya adalah tersedianya system penjualan online, peningkatan area pasar, semakin bertambahnya wawasan baru terkait strategi penjualan, mengetahui perilaku konsumen berdasarkan data, mengetahui produk apa yang sesuai untuk platform online dan bagaimana mendapatkan testimony yang baik atas produk yang dihasilkan, hal tersebut sebagai upaya meningkatkan daya saing produk unggulan kabupaten Purbalingga.

**Abstract.** The purpose of this article is to provide an overview of efforts to assist market development through the ebeliku system innovation, business actors for superior products need a sales service system to market their products in the form of Batik, Bamboo Crafts and Sculptures online, as online purchases increase, efforts are needed for the recovery of Small and Medium Enterprises (Small and Medium Enterprises). SMEs) post-pandemic through marketing innovation, increasing marketing capabilities in bid negotiations, communication and marketing techniques, mentoring activities using counseling and mentoring methods, utilizing internet technology and E-Cammerce training. The results achieved include the availability of an online sales system, an increase in market area, the increasing number of new insights related to sales strategies, knowing consumer behavior based on data, knowing what products are suitable for online platforms and how to get good testimonials for the products produced. efforts to improve the competitiveness of superior products in Purbalingga district.



## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi global dapat merosot ke negatif 2,8% atau dengan kata lain terseret hingga 6% dari pertumbuhan ekonomi global di periode sebelumnya. Fenomena tersebut terjadi karena munculnya virus baru yaitu Coronaviruses. Covid-19 menjadi beban dan kabar buruk bagi seluruh masyarakat dunia, penyebarannya begitu cepat dan kini berubah menjadi pandemi. Dampak dari pandemi tersebut diantaranya pergerakan masyarakat yang terbatas menimbulkan terhambat pertumbuhan ekonomi dunia dan sangat beresiko buruk bagi perekonomian dunia termasuk Indonesia khususnya dari sisi pariwisata, perdagangan serta investasi (Arianto, 2020; Sugiri, 2020). Begitu juga terjadi di Indonesia, terhambatannya pertumbuhan perekonomian Indonesia dalam lingkungan keuangan di tengah pandemi COVID-19, banyak investor yang berhati-hati dalam berinvestasi, karna bursa saham di seluruh dunia rata-rata mengalami penurunan, Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Bursa Efek Indonesia juga mengalami hal yang sama (Tambunan, 2020). Selanjutnya usaha mikro, kecil hingga koperasi sangat terdampak dengan adanya wabah virus corona, penjualan menurun, permodalan terhambat, pesanan menurun, kesulitan bahan baku, dan kredit macet (Rosita, 2020). Sebanyak 50% hingga 90% omzet industri kopi dari layanan penjualan kopi baik dari *coffee shops* yang menyediakan layanan “*dine-in*” ataupun dari *outdoor outlet* menurun (Kurniawan, 2020). Akibat pandemi memaksa para konsumen semakin beralih ke pembelian online, manajer perlu melakukan terobosan inovatif dalam mencari bentuk alternatif untuk meningkatkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Trong & Tran, 2021).

Sejak tersebarnya Covid -19 teknologi digital menjadi salah satu solusi yang dapat dimaksimalkan pelaku usaha UMKM untuk mempertahankan usahanya di tengah pandemi ini, pemanfaatan teknologi digital bukan hal baru bagi pelaku ekonomi, dimana perkembangan dunia digital yang telah sampai pada Era Society 5.0 mengubah pola dan perilaku manusia dalam segala aspek ekonomi termasuk dalam hal advertising atau

periklanan (Wijaya et al., 2021). Berkembangnya Internet atau *e-commerce* menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UKM (Jauhari, 2010; Setyorini et al., 2019). *E-commerce* mampu menarik banyak konsumen di Indonesia disaat pandemi dan diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah Indonesia sehingga tidak banyak orang yang berpergian. *E-commerce* merupakan salah satu pendorong utama yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara mencapai \$40 miliar pada tahun 2019 dan diprediksi meningkat hingga \$130 miliar pada tahun 2025 (Wijaya et al., 2021). Inovasi pemasaran tersebut sebenarnya telah lama muncul sebelum wabah Covid-19 dan membawa perubahan besar terhadap pola bisnis perusahaan serta mempengaruhi pola transaksi masyarakat.

Selama resesi dunia pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2009, persahaan ritel yang mengimplementasikan *e-commerce* lebih cenderung stabil, bahkan penjualan secara online terus meningkat sejak tahun 2012 hingga awal tahun 2019, dan diperkirakan akan terus menguat pasca pandemic (Ayu & Lahmi, 2020). Faktanya, Covid-19 telah mengganggu dan mengubah bentuk bisnis, banyak manajer telah didorong ke posisi penjualan online karena pembatasan kontak langsung dan semakin banyaknya toko retail yang terpaksa beralih ke *e-commerce* (Trong & Tran, 2021).

Oleh karena itu, tujuan pada artikel ini adalah memberikan gambaran bagaimana mengoptimalkan pasar melalui *e-commerce* dalam upaya meningkatkan pendapatan UMKM Kabupaten Purbalingga ditengah pandemi. Selain itu, menjelaskan bagaimana operasional sistem *e-commerce*, kemudahan system, dan pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran. Kegiatan ini sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, dalam program pendampingan produk unggulan kabupaten Purbalingga, pada kerajinan batik, bambu dan seni patung. Keberhasilan *E-Commerce* sebagai bentuk inovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, melalui peningkatan informasi ke pasar menjadi semakin baik, memberikan

manfaat peningkatan ekonomi, dan berkontribusi terhadap pengurangan biaya investasi yang relatif rendah, namun mampu mengalirkan pendapatan yang besar, yakni sebagai media promosi (Alwendi, 2020). Pandemi telah merubah perilaku pencarian informasi, dan interaksi sosial memberikan wawasan tentang platform *e-commerce*, kekhawatiran terhadap pandemi Covid-19 tampaknya menjadi penyebab terjadinya perubahan baru untuk membuktikan efektivitas perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya secara lebih berkelanjutan (Trong & Tran, 2021).

## METODE

Pendekatan dan Pemilihan IPTEKS pada program ini adalah sebagai berikut:

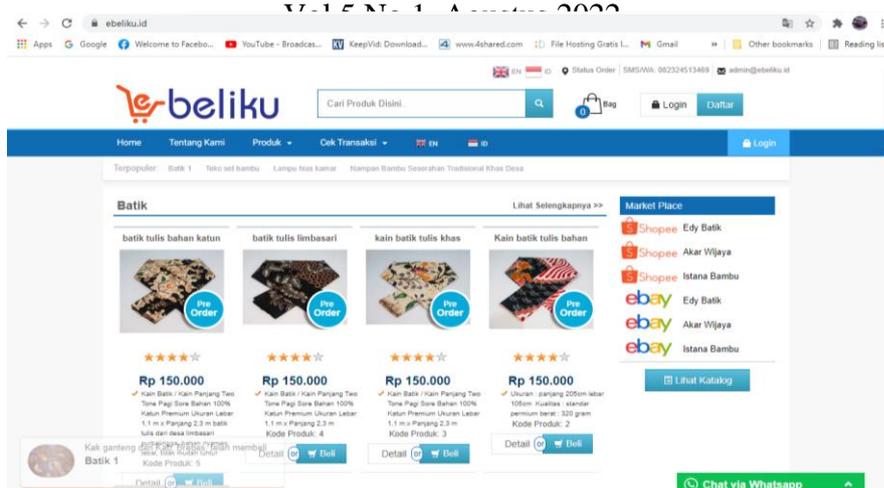
1. Membuat system penjualan online berbasis web, langkah yang dilakukan adalah digitalisasi produk kerajinan pada mitra, menyiapkan perangkat dan sumber daya untuk kemudahan bertransaksi, membuat rekening simpanan pada bank nasional dan membuat kerja sama dengan layanan antar barang. Partisipasi Mitra diantaranya adalah menyusun daftar sampel produk yang telah dihasilkan, membuat ilustrasi diskripsi masing-masing produk dan mendokumentasikan testimoni konsumen yang bersedia di dokumentasikan. Langkah Evaluasi diantaranya adalah jumlah transaksi penjualan online, ketersediaan web online yang mudah, dan prosentasi peningkatan omset penjualan.
2. Pelatihan dan penyuluhan bahasa Inggris sederhana untuk pemasaran, langkah tersebut sebagai bentuk terbukanya akses pasar global, peningkatan pelayanan konsumen luar negeri, dan pendeskripsian produk menggunakan Bahasa internasional yakni Bahasa Inggris, karena potensi kerajinan yang diminati pasar global, membuat link kontak nomor

telephone pada halaman web yang memudahkan calon pembeli untuk berkomunikasi. Bentuk partisipasi Mitra adalah menyiapkan tenaga pemasaran online, menyusun diskripsi produk dalam Bahasa Inggris, dan partisipasi pada kegiatan pelatihan. Langkah Evaluasi ketersediaan daftar nomor telephone yang dapat dihubungi untuk pemasaran online, jumlah komunikasi dengan konsumen, tingkat kemudahan untuk bertransaksi dan tingkat keamanan data serta jumlah data transaksi calon pembeli yang dapat diakses.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pendampingan Pemasaran

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini menggunkan internet mengalami peningkatan pesat, manfaat yang semakin beragam menyesuaikan dengan kegiatan-kegiatan manusia yang modern dan canggih (Tambuwun et al., 2017). Media promosi tidak lagi terbatas pada media cetak, elektronik berbasis televisi dan radio dengan harga yang mahal, namun ada sebuah alternatif lain dengan biaya murah yang sangat mungkin dijangkau adalah dengan memanfaatkan internet, selain jangkauan yang luas mendunia, internet juga memungkinkan pemilik usaha dan layanan bisa langsung berinteraksi dengan calon konsumen. Salah satu cara yang dilakukan dalam penggunaan internet adalah membangun sebuah website E-Commerce (Trimarsiah & Arafat, 2017). Satu layanan E-Commerce untuk pengrajin Purbalingga adalah ebeliku.id seperti pada Gambar 1. Halaman website tersebut sebagai memiliki manfaat sebagai media komunikasi untuk menampilkan katalog produk yang dapat terintegrasi dengan berbagai platform yang tersedia.

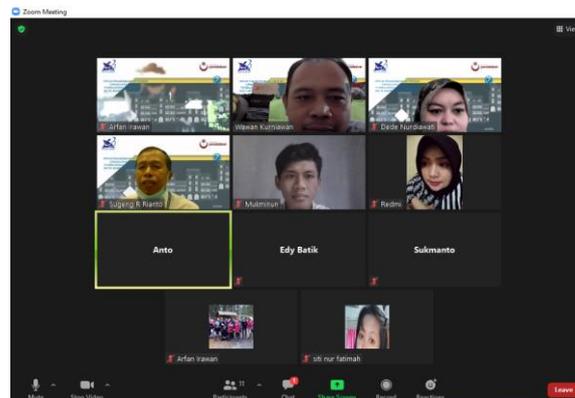


Gambar 1. Tampilan E-Commerce Produk Kerajinan

Manfaat berikutnya adalah perluasan jangkauan bisnis serta sarana promosi, serta peluang terbukanya bisnis baru dan kepuasan pelanggan dan yang terakhir adalah kemudahan hubungan relasi antar pelanggan (Alwendi, 2020). adanya toko retail dan produsen untuk menjual produk melalui platform e-commerce agar mampu mempertahankan bisnis mereka (Pack et al., n.d.). Hal ini akan memberikan dampak jangka panjang yang positif karena konsumen akan semakin terbiasa berbelanja secara online, Sementara itu, perubahan dinamika pasar yang disebabkan oleh pandemi covid 19 juga menciptakan peluang bagi layanan pengiriman makanan online (Sudaryono et al., 2020). Semakin banyaknya manfaat pemasaran secara online sebagai upaya untuk mempertahankan omset, mencari alternative terbaru untuk kemudahan bertransaksi, terutama produk kerajinan khas daerah yang memiliki keunikan tersendiri.

*E-commerce* ini dapat menampung hasil kerajinan dari berbagai sentra batik di Purbalingga desa diantaranya Dusun Mindik, Desa Gandasuli, Kecamatan Bobotsari, Kecamatan Karanganyar, kecamatan Bojongsari, Kecamatan Purbalingga, kecamatan Karangmoncol dan kecamatan Kemangkon. Jumlah kelompok batik yang dapat tertangani adalah 10 kelompok, salah satu kelompok aktif bertindak sebagai pengelola web, yakni kelompok Sekarsari yang berada di Desa Desa Gambarsari Rt. 04/ Rw. 2 Kecamatan Kemangkon Kabupaten Purbalingga, dimotori oleh Edy Batik, sebagian produsen batik printing malam dingin pertama di Kabupaten Purbalingga, anggota kelompok sebagian

besar anak muda, yang berfokus memproduksi batik printing malam dingin, batik ciprat dan batik lukis, sedangkan pengrajin perempuan dominasi produksi batik tulis.



Gambar 2. Peningkatan Bahasa Inggris untuk pemasaran, negosiasi dan strategi pemasaran

Berbagai upaya kegiatan pelatihan membuat menggunakan printing malam dingin telah di laksanakan, untuk meningkatkan omset anggota kelompok batik Sekarsari yang saat ini sudah lebih dari 20 orang dan masih aktif dalam melakukan kegiatan membuat. Pelatihan negosiasi, persiapan badan hukum, peningkatan teknologi tepat guna, dan pelatihan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara Zoom meeting Gambar 2, pelatihan *E-commerce* sebagai bentuk tambahan untuk memberikan tantangan baru untuk belajar, melakukan pengamatan terhadap konsumen, karena aktivitas digital konsumen terekam oleh system, sehingga memberikan informasi yang

sangat bermanfaat, sehingga anggota kelompok batik Sekarsari, selain telah memiliki kemampuan dasar dalam memproduksi batik, membuat desain, mencanting, melorod hingga mewarnai, juga memiliki pengetahuan pemasaran online.

Kelompok kerajinan berikutnya adalah Istana Bambu, Hentri Guntoro dipercayai sebagai ketua kelompok dengan anggota sebanyak 30 orang yang tersebar di beberapa desa di Kecamatan Kemangkon, Hentri Guntoro tergolong pengrajin yang memiliki kekuatan di desain kerajinan bamboo Gambar 3, berbagai produk unggulan seperti tutup saji, penampar, alas makan batik bambu, piring sada, gazebo, background pengantin, tempat tisu, kursi teras, miniature gazebo, dan banyak produk lain yang dihasilkan kelompok usaha ini. Istana bambu membuka berupaya membuka kerjasama dengan berbagai profesi lain, mengingat bahwa berbagai hasil kerajinan membutuhkan desain, instalasi dan seni, yang saling mendukung, seperti lampu dekorasi dan gazebo, sering melakukan kerja sama dengan profesi arsitek, desain interior, untuk instalasi hasil kerajinan.

Mitra berikutnya adalah kelompok Usaha Akar Wijaya, Akar Wijaya adalah kerajinan tangan pembuatan seni patung, yang sudah digeluti sejak 7 tahun yang lalu, atau tahun 2015, yang diketuai oleh bapak Nyarjan Prianto yang beralamat di Desa Kedungbenda Rt. 03/ Rw. 04 Kecamatan Kemangkon Kabupaten Purbalingga. Berbagai produk kerajinan yang di hasilkan diantaranya patung kijang, patung kuda, patung animasi film, patung srigala, patung orang hutan, patung burung merak, patung burung murai, patung jago, bonsai, asbak, wayang talang pastik, dan berbagai jenis kerajinan lain yang berbahan dasar bambu dan akar kayu.



Gambar 3. Produk hasil kerajinan

Semakin maju teknologi semakin mudah kita dapat mengakses seluruh aktifitas termasuk berbelanja kebutuhan yang kita inginkan, adanya teknologi menuntut kita untuk berinovasi baru termasuk berjualan secara online atau yang sering kita sebut *e-commerce* (Hasan & Nasution, 2018). kemudahan akses yang diberikan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta dengan pelayanan baik memudahkan konsumen mencari dan mendapatkan barang yang di inginkan. Perkembangan *e-commerce* melesat tinggi akibat banyaknya konsumen yang ingin menikmati pelayanan yang disediakan oleh *e-commerce* tersebut, salah satu platform yang populer adalah platform *e-commerce* shopee (Janati et al., 2021). Platform shopee merupakan situs belanja online yang didirikan oleh Forrest Li yang berasal dari Singapura, dengan menggunakan konsep sosial maka para pengguna tidak hanya mementingkan jual beli, tapi dapat berinteraksi langsung dengan pengguna lain melalui pesan singkat, dan banyak barang yang dijual didalamnya, seperti baju, tas, sepatu, kerajinan, alat elektronik dan tuntutan lainnya. Kemudahan untuk berbelanja, memperoleh alternatif biaya pengiriman yang paling kecil, seringkali menjadi dasar bagi konsumen untuk melanjutkan pembelian atau tidak, integrasi ebeliku dengan berbagai platform belanja online menjadi terobosan baru dari ebeliku untuk menjangkau pasar.

Membuat terbiasa dengan perilaku baru untuk berjualan pada platform online ditengah pandemic Covid-19 membutuhkan kesadaran penuh dan upaya keras, kerjasama dari pelaku UKM Kabupaten Purbalingga dan Tim pengabdian untuk ikut berpartisipasi dalam penyiapan sumberdaya, penyiapan katalog dan diskripsi produk, strategi promosi, pemilihan produk, dan pemilihan aplikasi untuk meningkatkan penjualan seperti yang diharapkan. Ebeliku.id memberikan alternative platform belanja online yang mengkhususkan untuk produk kerajinan UKM Kabupaten Purbalingga. Munculnya Ebeliku.id sebagai katalog produk yang kenagkap dan komprehensif serta diharapkan membantu UKM Kabupaten Purbalingga untuk memperluas pasar, khususnya produk unggulan Kabupaten Purbalingga.

Pembahasan berikutnya adalah terkait fitur-fitur yang di tawarkan, dibuat sesimpel

mungkin untuk memudahkan UKM Kabupaten Purbalingga dalam mengoprasikannya, tujuan utamanya adalah penyajian barang dalam katalog digital ini menjadi menarik, mempermudah menawarkan kepada konsumen untuk produk hasil kerajinan, bukan toko secara umum yang menawarkan banyak barang dagangan, tampilan yang simpel memudahkan mereka untuk mengelola system, pencarian barang yang mudah untuk konsumen, pengelompokan kategori hanya untuk produk hasil kerajinan batik, kerajinan bambu dan seni patung, sistem ini dikelola oleh paguyuban batik, bambu dan seni patung untuk mempertahankan keberlanjutan dan dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bersama.

#### **Pendampingan Aplikasi ebeliku.id**

Aplikasi ebeliku.id di desain semudah mungkin sehingga mitra UKM tidak membutuhkan satu upaya yang khusus untuk menggunakannya, gambar di bawah merupakan tampilan awal dari aplikasi web ini dimana terdapat juga menu post untuk melihat postingan yang ada, menu form dan login. Pada halaman depan di bagian bawahnya terdapat empat link yang jika kita menekannya akan membuka tab baru dari masing-masing penjual, konsumen dapat memilih variasi bahasa bahasa yakni bahasa Indonesia dan bahasa Inggris untuk mempermudah calon pembeli dari luar negeri.

Admin tidak diberikan terlalu banyak menu, semakin banyak produk yang akan ditawarkan, maka semakin kompleks juga dalam pengelolaan halaman aplikasi ini, untuk tahap awal menu yang sederhana akan memudahkan UKM untuk menggunakannya, dan dapat mengembangkannya sesuai kebutuhan. Pada ebaliku admin dapat menambah postingan, mengedit postingan dan menghapus postingan. Pada halaman tersebut terdapat berbagai menu yaitu menu Produk, Blog, SmartToko, Media, Resi, Testimemorial, Laman, Komentar.

Kemudahan dalam pengelolaan produk yang akan dijual, admin dapat menambah postingan produk baru, memposting produk dengan memberikan judul produk dan menambahkan deskripsi dengan tidak ada satu kesulitan berarti. Laman smart toko

detail produk terdapat berbagai menu untuk menambahkan penjelasan umum produk, menu dropship untuk memudahkan jika seseorang ingin menjual produk yang dibuat oleh UKM pada jaringan pemesanan. Menu galeri gambar untuk memposting gambar ptoduk atau video produk yang ingin kita pasarkan. Menu Opsi kita buat jika ada dua atau tiga varian produk yang sama. Menu Stok menandakan apakah produk kita memiliki stok tersedia, stok terbatas, dan stok habis. Menu Shipping kita dapat menyantumkan berat produk, dimensi ukuran produk, dan terdapat aktifasi free ongkir sesuai daerah yang sudah ditentukan. Grosir dan *Reseller*, adanya menu grosir dan reseller di Ebeliku untuk memudahkan para konsumen dalam berbelanja atau bakulan untuk dijual kembali dengan harga grosir untuk para *reseller*. Menu Preeorder jika mengaktifkan menu ini maka akan muncul dilayar utama produk tersebut merupakan barang preeorder begitu sebaliknya. Dimenu Advance kita dapat mengaktifkan *Pite Buble* tampilan pada produk guna menginformasikan produk *pree orde*, pruduk terbaru, limeted edition, produk terlaris, memuncultan diskon dan produk *sold out*.

Kemudahan dalam pengelolaan pesanan, jika ada pesanan oleh customer admin SmartToko dapat memilih untuk melakukan tugas melihat pesanan baru, komfirmasi pembelian, input manual pesanan, kupon jika ada atau tambahkan kupon, slideshow untuk menampilkan barang yang dipesan. Di menu Resi kita dapat menginput secara manual resi dari produk yang kita kirimkan kekonsumen. kemudian testimoni, laman, dan komenntar adanya menu tersebut memudahkan kita untuk berinteraksi kekonsumen dalam melaksanakan pelayanan yang baik.

Kemudahan dalam pengelompokan barang, setelah selesai mengisi tahapan memposting produk kita akan dibawa ketampilan awal ebeliku.id. Pada halaman utama ebeliku.id pembeli atau konsumen dapat memilih katagori barang yang diinginkan. Produk yang tersedia berasal hasil inovasi UMKM Kabupaten Purbalingga khususnya dari tiga kelompok dengan kategori berbeda seperti kelompok batik sekarsari berfokus pada produksitas sentra batik Purbalingga, kelompok Istana Bambu

berfokus pada produk kerajinan bamboo, sedangkan kelompok Akar Wijaya berfokus pada industri kreatif kerajinan patung akar kayu jati.

Selain itu kelebihan platform ebeliku.id menawarkan demi kenyamanan konsumen ketiga kelompok tersebut untuk mempermudah bertransaksi atau berbelanja di platform shopee, dengan mengklik akun shopee yang tertera di sebelah kanan layar maka kita akan diarahkan ke platform shopee sesuai dengan kriteria produk yang kita tawarkan di akun shopee. Jika kita mencari produk batik jika dirasa di ebeliku belum menemukan produk yang diinginkan konsumen bisa masuk ke akun toko batik sekarsari dengan mengklik market place shopee di kanan atas tampilan utama ebeliku. Begitupun juga konsumen mencari produk kerajinan bambu jika dirasa di ebeliku belum menemukan produk yang diinginkan konsumen bisa masuk ke akun toko Istana Bambu dengan mengklik market place shopee di kanan atas tampilan utama ebeliku, dan apabila konsumen mencari produk kerajinan patung akar jika dirasa di ebeliku belum menemukan produk yang diinginkan konsumen bisa masuk ke akun toko Akar Wijaya dengan mengklik market place shopee di kanan atas tampilan utama ebeliku.

Banyaknya platform di Indonesia, pelaku UMKM harus memulai beradaptasi dengan perkembangan digital marketing seperti *E-commerce* Shopee, Tokopedia. Hadirnya katalog online baru yaitu Ebeliku diharapkan mampu berkembang dalam penjualan online, semakin berkembangnya Ebeliku maka semakin banyak pula produk dari UMKM yang terjual, dengan banyaknya produk yang terjual akan berdampak baik bagi pelaku UMKM itu sendiri. Selain itu UMKM dituntut agar terus berinovasi dalam produknya supaya selalu memunculkan inovasi-inovasi yang lebih baik.

### **Bentuk Pendampingan**

Berhubungan dengan system penjualan online, berbagai pendampingan yang dilaksanakan diantaranya adalah operasional system, pemilihan produk yang sesuai, riset pasar untuk menentukan produk apa yang sering diminati oleh konsumen berdasarkan platform yang mereka miliki, dan pelatihan pemasaran penerapan potongan diskon,

potongan harga dan voucher toko. Testimoni kepuasan terhadap hasil produk konsumen, menjadi pendorong paling kuat untuk meningkatkan penjualan hasil kerajinan, testimoni harus terekam secara baik, dapat dilihat oleh konsumen lain, kepuasan diperoleh dari jumlah uang yang konsumen keluarkan melebihi manfaat dari produk yang mereka terima.

Hasil kerajinan patung Purbalingga sangat diminati oleh konsumen mancanegara, besarnya biaya kirim yang harus ditanggung, sehingga menanggahnya keputusan mereka untuk membeli produk, peluang mendapatkan buyer besar adalah sebagai solusi, pengiriman dalam bentuk kontainer, sehingga dapat memangkas biaya kirim, bentuk pendampingan sebagai eksport aggregator, baik membangun jaringan komunikasi dengan eksport aggregator yang berkembang di Indonesia maupun membangun jaringan secara mandiri, melalui pemanfaatan platform asing yang banyak dan mudah untuk memasukinya.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Perubahan pasar permintaan dengan melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat, pelaku usaha UMK memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen serta menjaga kualitas produk yang akan dijual kepada konsumen. Hasil inovasi platform baru yaitu ebeliku.id ini dapat membantu para pelaku UMKM Kabupaten Purbalingga dalam segi penjualan atau pemasaran online, sehingga calon pembeli lebih mudah mendapatkan informasi produk yang ingin dia dapatkan, selain itu ebeliku menjadi katalog online bagi UMKM Kabupaten Purbalingga, informasi produk dan deskripsi telah mereka berikan, pelatihan operasional sistem telah mereka terima, sehingga diharapkan memberikan efek kepada masyarakat untuk meningkatkan minat penjualan online, kemudahan integrasi sistem antara ebeliku ke akun shopee untuk memperluas peta pemasaran agar UMKM Kabupaten Purbalingga semakin banyak memperkenalkan produk UMK yang dipelopori oleh pengrajin batik Sekarsari, pengrajin Istana Bambu, dan pengrajin Akar Wijaya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317.  
<https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>
- Arianto, B. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Dunia. In *Jurnal Ekonomi Perjuangan* (Vol. 2).
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114.  
<https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Hasan, M. A., & Nasution, N. (2018). Rancang Bangun Aplikasi Pembuatan Web Blog Berbasis Web Menggunakan HTML5. *INOVTEK Polbeng - Seri Informatika*, 3(1), 68.  
<https://doi.org/10.35314/isi.v3i1.362>
- Janati, N. S., Rusdi, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2021). *Analysis of the Impact of the Covid-19 Pandemic on Revenue of Small and Medium Micro Industry ( Case Study of Kemplang Home Industry in Palembang ) Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan ( Studi Kasus Industri Rumah Tangga Kemplang Di Wilayah*. 7(1), 74–81.
- Jauhari, J. (2010). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 2(1).
- Kurniawan, C. N. (2020). Review Integratif Mengenai Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Industri Minuman Kopi. *Seminar Nasional Administrasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(October), 21–30.
- Pack, P. D. F., Business, P., Elligence, I. N. T., Pelanggan, B., Pemilihan, D., Us, S. I. T., Online, P., Laksit, H., Ii, B. A. B., & Pustaka, I. (n.d.). *PEMANFAATAN E-COMMERCE*.
- Ramdhanni, D. K., & Firmansyah, R. (2021). *Analisi Strategi Negosiasi Pada Platform Shopee*. 7(1), 29–38.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109.  
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509.
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(3), 200–213.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1 SE-Articles).  
<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Tambunan, D. (2020). Investasi Saham di Masa Pandemi Related papers. *Widya Cipta: Jurnal Seretari Dan Manajemen*, 4(2), 117–123.
- Tambuwun, T. F., Sengkey, R., Rindengan, Y. D. Y., Sam, T., & Manado, R. (2017). Perancangan Aplikasi Web Berbasis Usability. *Jurnal Teknik Informatika*, 12(1).  
<https://doi.org/10.35793/jti.12.1.2017.17856>
- Trimarsiah, Y., & Arafat, M. (2017). Analisis Dan Perancangan Website Sebagai Sarana. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, Vol. 19 No, 1–10.
- Trong, L., & Tran, T. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(April 2020), 102287.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Wijaya, I. D. P. A., Fernanda, I. P. H., Yudiana, I. K. febi, & Wisesa, I. gusti A. P. A. D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Dimasa Pandemi Melalui Fitur TopAds Pada e-Commerce. *Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8.
- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce

- Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317.  
<https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>
- Arianto, B. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Dunia. In *Jurnal Ekonomi Perjuangan* (Vol. 2).
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114.  
<https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Hasan, M. A., & Nasution, N. (2018). Rancang Bangun Aplikasi Pembuatan Web Blog Berbasis Web Menggunakan HTML5. *INOVTEK Polbeng - Seri Informatika*, 3(1), 68.  
<https://doi.org/10.35314/isi.v3i1.362>
- Janati, N. S., Rusdi, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2021). *Analysis of the Impact of the Covid-19 Pandemic on Revenue of Small and Medium Micro Industry ( Case Study of Kemplang Home Industry in Palembang ) Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan ( Studi Kasus Industri Rumah Tangga Kemplang Di Wilayah*. 7(1), 74–81.
- Jauhari, J. (2010). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 2(1).
- Kurniawan, C. N. (2020). Review Integratif Mengenai Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Industri Minuman Kopi. *Seminar Nasional Administrasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(October), 21–30.
- Pack, P. D. F., Business, P., Elligence, I. N. T., Pelanggan, B., Pemilihan, D., Us, S. I. T., Online, P., Laksit, H., Ii, B. A. B., & Pustaka, I. (n.d.). *PEMANFAATAN E-COMMERCE*.
- Ramdhanni, D. K., & Firmansyah, R. (2021). *Analisi Strategi Negosiasi Pada Platform Shopee*. 7(1), 29–38.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109.  
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509.
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(3), 200–213.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1 SE-Articles).  
<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Tambunan, D. (2020). Investasi Saham di Masa Pandemi Related papers. *Widya Cipta: Jurnal Seretari Dan Manajemen*, 4(2), 117–123.
- Tambuwun, T. F., Sengkey, R., Rindengan, Y. D. Y., Sam, T., & Manado, R. (2017). Perancangan Aplikasi Web Berbasis Usability. *Jurnal Teknik Informatika*, 12(1).  
<https://doi.org/10.35793/jti.12.1.2017.17856>
- Trimarsiah, Y., & Arafat, M. (2017). Analisis Dan Perancangan Website Sebagai Sarana. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, Vol. 19 No, 1–10.
- Trong, L., & Tran, T. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(April 2020), 102287.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Wijaya, I. D. P. A., Fernanda, I. P. H., Yudiana, I. K. febi, & Wisesa, I. gusti A. P. A. D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Dimasa Pandemi Melalui Fitur TopAds Pada e-Commerce. *Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8.