

PEMASARAN KEWIRASAHAAN MELALUI E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN KINERJA ES CENDOL

**Etty Zuliawati Zed¹, Intan Nuraini², Angelita Ateta Ngena³, Nur Azizah Putri
Sabrina⁴**

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, inttannuraini713@gmail.com²,
ngeñaangelitaateta@gmail.com³, nursabrinaazizah17@gmail.com⁴

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif, dengan mengumpulkan data dari survei kepada pelaku UMKM yang telah menggunakan e-commerce sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Selain itu, dilakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan wawasan tentang kendala, peluang, serta inovasi yang diadopsi dalam proses pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce mampu meningkatkan penjualan hingga 40% dibandingkan dengan UMKM yang hanya menggunakan metode pemasaran tradisional. E-commerce memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas, mengurangi biaya distribusi, serta meningkatkan fleksibilitas dalam merespons perubahan permintaan konsumen. Lebih jauh lagi, penelitian ini menemukan bahwa UMKM yang aktif dalam inovasi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, SEO, dan iklan berbasis data, cenderung memiliki kinerja yang lebih unggul dalam aspek loyalitas pelanggan dan pertumbuhan pendapatan. Namun, terdapat tantangan signifikan terkait adaptasi teknologi, terutama pada UMKM di daerah rural yang memiliki keterbatasan akses terhadap infrastruktur digital. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait untuk menyediakan pelatihan dan sumber daya yang memadai bagi UMKM dalam mengoptimalkan potensi e-commerce. Kesimpulannya, e-commerce memainkan peran penting dalam pemasaran kewirausahaan yang tidak hanya meningkatkan kinerja UMKM dari sisi ekonomi tetapi juga memperkuat daya saing mereka di pasar global. Dengan inovasi yang berkelanjutan dan pemanfaatan teknologi yang tepat, UMKM dapat menghadapi tantangan digitalisasi dan memanfaatkan peluang yang ada untuk berkembang secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Kewirausahaan E-Commerce, Meningkatkan Kinerja UMK.

ABSTRACT

This study was conducted through a qualitative approach, by collecting data from surveys of MSMEs who have used e-commerce as part of their marketing strategy. In addition, in-depth interviews were conducted to gain insight into the constraints, opportunities, and innovations adopted in the digital marketing process. The results of the study show that MSMEs that implement entrepreneurial marketing through e-commerce are able to increase sales by up to 40% compared to MSMEs that only use traditional marketing methods. E-commerce allows MSMEs to access a wider market, reduce distribution costs, and increase flexibility in responding to changes in consumer demand. Furthermore, this study found that MSMEs that are active in digital marketing innovation, such as the use of social media, SEO, and data-based advertising, tend to have superior performance in terms of customer loyalty and revenue growth. However, there are significant challenges related to technology adaptation, especially for MSMEs in rural areas that have limited access to digital infrastructure. Therefore, support is needed from the government and related institutions to provide adequate training and resources for MSMEs in optimizing the potential of e-commerce. In conclusion, e-commerce plays a vital role in entrepreneurial marketing that not only improves the performance of MSMEs from an economic perspective but also strengthens their competitiveness in the global market. With continuous innovation and utilization of technology.

Keywords: E-commerce Entrepreneurship Marketing, Improve UMKM performance.

PENDAHULUAN

UMKM Cendol merupakan salah satu sektor usaha kecil dan menengah yang memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Sebagai minuman tradisional Indonesia, cendol tidak hanya memiliki nilai budaya tetapi juga daya tarik pasar lokal dan nasional yang luas. Karena persepsi masyarakat yang semakin meningkat terhadap produk lokal, UMKM Cendol memiliki peluang besar untuk berkembang, khususnya melalui pendekatan inovatif terhadap cita rasa dan kemasan. Namun, seperti halnya UMKM lainnya, perusahaan Cendol juga menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan pemasaran digital, dan persaingan dengan produk modern lainnya. Pemanfaatan teknologi digital seperti e-commerce dan media sosial menjadi kunci bagi UMKM Cendol untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran pemasaran berbasis digital dalam mendukung pengembangan bisnis UMKM Cendol, baik dalam hal peningkatan penjualan maupun brand awareness. Diharapkan dengan pendekatan yang tepat, UMKM Cendol dapat semakin berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian daerah sekaligus melestarikan produk tradisional Indonesia.

UMKM Cendol merupakan salah satu sektor usaha kecil dan menengah yang memiliki potensi pengembangan yang besar, terutama mengingat semakin besarnya minat masyarakat terhadap produk lokal. Cendol, minuman tradisional khas Indonesia, tidak hanya menawarkan santapan lezat, namun juga mewakili warisan budaya yang perlu dilestarikan. Perpaduan antara nilai-nilai tradisional dan inovasi menjadikan Cendol memiliki daya tarik unik di pasar lokal dan nasional. Hal ini menjadi peluang besar bagi UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan chendol untuk memperluas usahanya dan meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian lokal.

Meski demikian, meski potensi Cendol cukup menjanjikan, namun UMKM tidak lepas dari berbagai tantangan. Salah satu kendala utamanya adalah keterbatasan modal yang seringkali membatasi kemampuan berinovasi, baik dalam pengembangan produk, distribusi, maupun promosi (Hidayat et al., 2024). Selain itu, terbatasnya pengetahuan dan keahlian dalam pemasaran digital merupakan hambatan utama untuk menjangkau pasar yang lebih besar, terutama di era digital yang serba cepat saat ini. Tak kalah pentingnya, ketatnya persaingan dengan produk minuman modern menuntut UMKM untuk mampu memberikan nilai tambah pada produknya melalui variasi rasa, desain kemasan, branding yang menarik, dan lain sebagainya.

Dalam menjawab tantangan tersebut, teknologi digital menawarkan berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Cendol. Platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi layanan pengiriman merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing. Melalui pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas, mempererat hubungan pelanggan, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan efisien. Selain itu, pemasaran berbasis digital memungkinkan UMKM memanfaatkan data konsumen secara optimal sehingga dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran pemasaran berbasis digital dalam mendukung pengembangan UMKM Cendol. Fokusnya adalah menganalisis bagaimana pemanfaatan teknologi digital dapat membantu meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat kesadaran merek. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam pendekatan bisnisnya. Temuan penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi para

pemangku kepentingan UMKM di Chendol, namun juga dapat menjadi referensi bagi sektor UMKM lainnya dalam menghadapi era digital. Dengan strategi yang tepat, UMKM Cendol dapat semakin berkontribusi terhadap pelestarian produk tradisional sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan kegiatan penelitian UMKM ini adalah analisis pada Es Cendol, kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk membahas strategi kewirausahaan UMKM Es Cendol. Sosialisasi ini dilakukan dengan cara, wawancara, dan riset tempat dengan bertujuan sebagai berikut:

1. Wawancara ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan yang bermanfaat bagi mahasiswa dan pemilik usaha Es cendol, dan mendorong pertumbuhan dan pengembangan usaha UMKM Es cendol ini.
2. Riset tempat bertujuan menganalisis lingkungan dan potensi pasar sekitar usaha es cendol, seperti menganalisis jenis makanan dan minuman yang popular, jenis usaha yang suda ada, dan potensi pasar baru

Kegiatan pengabdian ini :

1. Tahapan persiapan, tahapan ini di mulai dari survai tempat untuk mengetahui bagaimana lokasi sekitar usaha es cendol. Data dari survai tersebut akan di gunakan sebagai dasar untuk Menyusun progras sosialisasi untuk mengetahui strategi UMKM.
2. Tahap pelaksanaan, tahap ini dilakukan untuk mewawancarai pemilik Es cendol tersebut seputar strategi UMKM, seperti strategi pemasaran pada es cendol, sistem pengolahan keuangan, cara menghadapi persaingan dan lain sebagainy

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi penelitian dipusatkan pada salah satu UMKM Es Cendol yang berada di depan kampus Universitas Pelita Bangsa, Jl. Arteri Tegal Gede Cibatu No 11, Kabupaten Bekasi, Cikarang Selatan, jawa barat Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposive karena UMKM tersebut telah beroperasi lebih dari 2 Bulan dan memiliki tantangan serta peluang yang relevan untuk diteliti.



Gambar 1. UMKM Es Cendol

Pemasaran wirausaha melalui e-commerce merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja UMKM, terutama di era digital yang semakin berkembang. Dalam konteks usaha kecil dan menengah Cendol Ice, masuknya e-commerce membuka

peluang bagi pelaku ekonomi untuk memperluas pasar yang sebelumnya hanya terbatas pada konsumen lokal. Dengan memanfaatkan platform digital seperti social media marketplace (Instagram) dan aplikasi distribusi (Gojek, Grab), UMKM dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen di luar lokasi usaha fisiknya (Juli & Putri, 2024).

Hal ini memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk membeli produk tanpa harus mengunjungi bisnis secara langsung. Lebih lanjut, e-commerce memungkinkan UMKM memanfaatkan kemampuan analitis yang tersedia di berbagai platform digital (Harini et al., 2019). Data ini dapat digunakan untuk memahami preferensi konsumen, mengidentifikasi produk yang paling banyak diminati, dan mengembangkan strategi periklanan yang lebih bertarget. Untuk UMKM es cendol, pemilik dapat menawarkan variasi produk seperti chendol durian atau nangka sesuai tren pasar. Pemasaran digital juga memudahkan peluncuran program diskon, penawaran khusus, dan kampanye promosi seperti "beli satu, gratis satu" untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM Es cendol dalam beberapa aspek. Pertama, penjualan akan meningkat karena jangkauan konsumen yang semakin luas. Kedua, efisiensi pengelolaan bisnis seperti pengambilan pesanan dan pengelolaan gudang yang dapat diintegrasikan ke dalam sistem digital. Ketiga, meningkatkan kesadaran merek melalui iklan media sosial yang konsisten dan menarik, termasuk penggunaan konten kreatif seperti fotografi produk dan video pendek berkualitas tinggi.

Namun penerapan e-commerce juga memiliki tantangan seperti terbatasnya kemampuan digital pelaku UMKM dan meningkatnya persaingan di pasar online. Untuk mengatasinya, pelaku ekonomi harus menjalani pelatihan pemasaran digital untuk mengoptimalkan kehadiran online mereka dengan konten yang relevan dan meningkatkan kualitas layanan, seperti responsif dan kemasan produk yang menarik dan aman. Dengan menggabungkan strategi pemasaran tradisional dan digital, UMKM Es cendol tidak hanya meningkatkan kinerja keuangan tetapi juga memperkuat daya saingnya dalam menghadapi perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat yang semakin terhubung dengan teknologi. E-commerce merupakan solusi berkelanjutan yang memungkinkan UMKM Es Cendol tetap relevan dan berkembang di era modern ini (Kepada Masyarakat yang Berkelanjutan Jakarta et al., 2022).

Dalam jangka panjang, pemasaran berbasis e-commerce juga dapat membuka peluang kolaborasi antara UMKM dan cendol dengan pihak lain, seperti komunitas lokal, influencer, atau brand lain yang relevan. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan eksposur produk tetapi juga memperkuat jaringan bisnis yang dapat mendukung penghentian usaha. Misalnya, UMKM es cendol dapat bekerja sama dengan influencer lokal untuk mempromosikan produknya melalui ulasan di media sosial atau kampanye lanjutan. Selain itu, kolaborasi dengan aplikasi pesan antar juga dapat dilakukan untuk memanfaatkan program promosi mereka, seperti gratis ongkir atau diskon khusus, yang menarik lebih banyak konsumen (Hotimah & Andarini, 2023).

E-commerce juga memungkinkan diversifikasi saluran pendapatan. Selain menjual produk secara langsung, UMKM dapat menjual produk dalam bentuk lain, seperti paket DIY (do-it-yourself) cendol untuk konsumen yang ingin membuat es cendol di rumah. Ini memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mencari pengalaman baru, sekaligus menciptakan sumber pendapatan tambahan bagi pelaku usaha. Lebih lanjut, keberhasilan pemasaran e-commerce juga membutuhkan komitmen pelaku UMKM untuk terus berinovasi. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga mencakup pelayanan, pengemasan, dan pendekatan pemasaran. Misalnya, pelaku usaha dapat

menawarkan kemasan ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang peduli terhadap isu perpindahan (Saragih, 2017). Dalam hal pelayanan, respon cepat terhadap pertanyaan konsumen pada tahap terkomputerisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas terhadap merek.

Pada akhirnya, pemasaran kewirausahaan berbasis e-commerce tidak hanya sekedar alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi bagian dari transformasi bisnis UMKM menuju waktu yang lebih mutakhir, kompetitif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Dengan strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan, UMKM es cendol dapat menjadi sukses bagi pelaku usaha kecil lainnya yang ingin memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Pemasaran kewirausahaan berbasis e-commerce merupakan strategi efektif untuk meningkatkan kinerja UMKM, termasuk usaha es cendol. Melalui e-commerce, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun brand mindfulness. Pemanfaatan stage computerized memungkinkan diversifikasi produk, inovasi layanan, serta peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan keterampilan computerized, pelaku UMKM dapat mengatasinya dengan pelatihan dan inovasi yang berkelanjutan. Dengan strategi pemasaran computerized yang tepat, UMKM es cendol tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan, tetapi juga menciptakan bisnis yang lebih kompetitif dan relevan di time present day.

Saran Para mahasiswa mengusulkan untuk lebih mengembangkan akun media social dan marketplace yang telah diciptakan UMKM Es Cendol hingga saat ini Karena akun media sosial dan marketplace berperan penting dalam pemasaran online Dan mahasiswa tersebut berharap dapat mendukung UMKM di cikarang Selatan yang belum menjadi sasaran kegiatan pengabdian selanjutnya agar bisa maju secara merata Berikutnya, mahasiswa juga ingin mengedukasi Cowman Village tentang pentingnya digital marketing dalam memperluas pemasaran UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Harini, D. C., Handayani, S., Banjarsari Barat No, J., Manajemen, J., & Dharmaputra Jalan Pamularsih Raya No, S. (2019). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Kewirausahaan*, 13(2), 23–26.
- Hidayat, N., Mardiyah, S., & M, S. T. M. D. (2024). Pemasaran dan Kewirausahaan Dalam Keberlanjutan Sosial. 2(1), 438–444.
- Hotimah, R. A. D. N., & Andarini, S. (2023). Peningkatan Promosi Produk UMKM Es cendol sueger melalui penciptaan foto katalog. *Naggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(4), 369.
- Juli, N., & Putri, F. J. (2024). Meningkatkan Penjualan Usaha Es Dawet Ayu Mas Tomi Asli Banjarnegara di pinggiran Jalan SM Raja Medan , Sumatera Utara. *Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 529–540.
file:///C:/Users/user/Downloads/19.+19.+10.37149jia.v9i2.1173.pdf
- Kepada Masyarakat yang Berkelanjutan Jakarta, P., Ferrari, B., Kwanda, K., Ainul Qalby, A., Abditya Pratama Nugraha, Y., & Frangky Selamat, dan. (2022). Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2022 Penguatan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian dan PENGEMBANGAN PROMOSI MEDIA SOSIAL MELALUI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM ES DAWET IRENG SUYONO. 736–744.
- Putri, R. M., & Purwanto, E. (2023). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada UMKM Cendol Di Kelurahan Kauman Kota Blitar Application Of

- Digital Marketing Technology To Improve Marketing Strategy For Cendol MSMEs In Kauman Village, Blitar City. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera, 2(3), 66-76.
- Saragih, R. (2017). Membangun Usaha Kreatif , inovatif. Jurnal Kewirausahaan, 3, 27.
- Sudiantini, D., Adelia, L., Prastiwi, L., BR Kembaren, L., & Dwi Saiful Qhozi, M. (2023). Manajemen Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Sebuah Kinerja UMKM. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1(6), 1641-1650. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.902>.