



Pemanfaatan Media Sosial dan E-Commerce dalam Peningkatan Penjualan Produk Kerajinan Eceng Gondok Berbasis Digital

Anisa Kurnia Adiningrum^{1*}, Boedi Santoso², Dessy Komalasari³, Yunita⁴

Universitas Pamulang

anisa.kurniaadiningrum@gmail.com^{1*}

Received: 27 Juli 2026 | Revised: 03 September 2026 | Accepted: 14 September 2026

*Korespondensi Penulis

Abstract

The aim of this Community Service (PKM) activity is to improve the understanding and skills of Ratu Eceng's micro, small and medium-sized enterprise (MSME) participants in utilising social media and e-commerce as digital marketing tools to support increased sales of handicraft products made from eceng gondok. The methods used include observation, education, training, discussion and mentoring. The activities began with identifying the needs of the partners, followed by providing materials on strategies for promoting through social media, creating attractive marketing content, and utilising e-commerce platforms to expand market reach. The results of the activity showed that participants had increased their understanding of using social media for promotion, utilising e-commerce as a sales channel, and the importance of digital marketing in supporting business development. The participants also showed enthusiasm and readiness to implement digital marketing strategies in their business activities. The implications of this activity are an increased ability of UMKM to utilise digital technology to expand their market, increase product visibility, strengthen their competitive edge and support the sustainable growth of sales of eceng gondok handicrafts.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; E-Commerce; SMEs; Eceng Gondok Crafts.

Abstrak

Tujuan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM Ratu Eceng dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce sebagai sarana pemasaran digital guna mendukung peningkatan penjualan produk kerajinan eceng gondok. Metode yang digunakan meliputi observasi, penyuluhan, pelatihan, diskusi, dan pendampingan. Kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan mitra, kemudian dilanjutkan dengan pemberian materi mengenai strategi promosi melalui media sosial, pembuatan konten pemasaran yang menarik, serta pemanfaatan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh peningkatan pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi, pemanfaatan e-commerce sebagai sarana penjualan, serta pentingnya pemasaran digital dalam mendukung pengembangan usaha. Peserta juga menunjukkan antusiasme dan kesiapan untuk menerapkan strategi pemasaran digital dalam aktivitas usahanya. Implikasi dari kegiatan ini adalah meningkatnya kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, memperkuat daya saing usaha, serta mendukung peningkatan penjualan produk kerajinan eceng gondok secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Media Sosial. E-Commerce; UMKM; Kerajinan Eceng Gondok.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi di berbagai daerah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM merupakan usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan maupun badan usaha yang berdiri sendiri dan memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Hingga saat ini, sektor UMKM masih menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena mampu menyerap sebagian besar tenaga kerja dan memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi dalam berbagai aktivitas bisnis, termasuk kegiatan pemasaran. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet menyebabkan proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga keputusan pembelian banyak dilakukan melalui platform digital. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis. Digitalisasi pemasaran tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh pelaku UMKM untuk mempertahankan dan mengembangkan

usahnya.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan internet dan media sosial di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, namun pemanfaatannya oleh sebagian UMKM masih belum optimal. Banyak pelaku UMKM yang telah memiliki akses terhadap media sosial dan platform digital, tetapi belum mampu memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran yang efektif. Akibatnya, produk yang dihasilkan sering kali hanya dikenal pada lingkup pasar yang terbatas sehingga peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi ini menjadi tantangan bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas digital dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Salah satu bentuk digitalisasi pemasaran yang banyak dimanfaatkan saat ini adalah penggunaan media sosial dan *platform e-commerce*. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp *Business* memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun citra merek, serta mempromosikan produk secara lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Sementara itu, *platform e-commerce* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam melakukan transaksi penjualan secara daring, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan aksesibilitas produk kepada konsumen dari berbagai wilayah. Pemanfaatan kedua platform tersebut secara terintegrasi dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan mendorong

pertumbuhan penjualan.

Di Kota Tangerang, Provinsi Banten, terdapat berbagai UMKM yang bergerak di sektor industri kreatif dan kerajinan. Salah satunya adalah UMKM Ratu Eceng yang berlokasi di Kelurahan Kunciran Jaya, Kecamatan Pinang. UMKM ini merupakan usaha kerajinan berbahan dasar eceng gondok yang telah beroperasi selama bertahun-tahun dan menghasilkan berbagai produk bernilai ekonomi tinggi, seperti tas, tempat tisu, vas bunga, keranjang, hiasan rumah, hingga berbagai produk furnitur berbahan anyaman eceng gondok. Produk-produk tersebut memiliki keunikan tersendiri karena memanfaatkan bahan baku alami yang ramah lingkungan serta mengandung nilai seni dan budaya lokal yang tinggi.

Meskipun memiliki kualitas produk yang baik dan telah dikenal oleh sebagian konsumen, UMKM Ratu Eceng masih menghadapi beberapa tantangan dalam aspek pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial secara optimal. Selain itu, pemanfaatan *platform e-commerce* sebagai sarana penjualan juga masih terbatas sehingga jangkauan pasar yang dicapai belum maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan peluang untuk memperoleh konsumen baru dan meningkatkan volume penjualan belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif, kemampuan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

State of the art dalam kegiatan ini

terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan edukasi pemanfaatan media sosial, pelatihan pembuatan konten promosi digital, serta optimalisasi penggunaan platform *e-commerce* secara simultan pada UMKM Ratu Eceng. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis mengenai pemasaran digital, tetapi juga pendampingan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya edukasi dan pendampingan kepada pelaku UMKM Ratu Eceng terkait pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran digital. Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), tim mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Pamulang memberikan penyuluhan dan pelatihan mengenai strategi pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi digital, serta optimalisasi penggunaan *platform e-commerce* untuk mendukung peningkatan penjualan produk kerajinan eceng gondok. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menerapkan pemasaran digital sehingga mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing usaha, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi secara cepat serta berinteraksi dengan pengguna

lainnya tanpa batasan ruang dan waktu. Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan partisipatif.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Melalui media sosial, individu maupun organisasi dapat membangun jaringan komunikasi, menyebarkan informasi, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens atau konsumen.

Dalam konteks bisnis, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek (*brand image*), meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), serta memperluas jangkauan pasar. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business saat ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai media promosi karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media pemasaran konvensional.

Perkembangan media sosial yang semakin pesat telah memberikan peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha melalui strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terukur, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan

dan keberlanjutan usaha di era digital.

E-Commerce

E-commerce merupakan kegiatan transaksi jual beli barang maupun jasa yang dilakukan melalui media elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan pola transaksi dari metode konvensional menjadi transaksi digital yang lebih cepat, mudah, dan efisien. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat mencari informasi produk, melakukan pemesanan, melakukan pembayaran, hingga menerima produk tanpa harus bertemu secara langsung dengan penjual.

Menurut Laudon dan Traver (2021) *e-commerce* adalah penggunaan internet, web, dan aplikasi digital untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik antara perusahaan, konsumen, maupun pihak lainnya. Kehadiran *e-commerce* telah menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi kegiatan bisnis.

Bagi UMKM, pemanfaatan *e-commerce* menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing usaha di era digital. Melalui *platform e-commerce*, pelaku usaha dapat memasarkan produk kepada konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Selain itu, berbagai fitur yang tersedia pada *platform e-commerce* dapat membantu pelaku usaha dalam mengelola katalog produk, memproses transaksi, serta melakukan komunikasi dengan pelanggan secara lebih efektif.

Dalam perkembangannya, *e-commerce* tidak hanya menjadi sarana transaksi jual beli,

tetapi juga berfungsi sebagai media pemasaran yang mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, pemanfaatan *e-commerce* menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendukung peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha, khususnya bagi UMKM yang ingin berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Penjualan

Penjualan merupakan salah satu aktivitas utama dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Penjualan tidak hanya berkaitan dengan proses pertukaran barang atau jasa, tetapi juga mencakup upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli melalui proses pertukaran yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Keberhasilan penjualan menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur kinerja suatu usaha karena berkaitan langsung dengan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dan mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Bagi UMKM, penjualan memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan usaha. Tingkat penjualan yang meningkat dapat memberikan dampak positif terhadap pendapatan, perluasan pasar, serta keberlanjutan kegiatan usaha. Sebaliknya,

rendahnya tingkat penjualan dapat menghambat perkembangan usaha dan mengurangi kemampuan pelaku usaha dalam bersaing di pasar. Dalam era digital, kegiatan penjualan mengalami perubahan yang signifikan. Pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce* memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, memperkenalkan produk secara efektif, serta mempermudah proses transaksi. Kemampuan memanfaatkan teknologi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.

Penjualan UMKM di Era Digital

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019), transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian. Konsumen modern cenderung memanfaatkan internet dan platform digital sebagai sumber informasi utama sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memanfaatkan berbagai sarana digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Media sosial dan platform *e-commerce* menjadi dua sarana yang banyak digunakan oleh UMKM dalam mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai bentuk konten digital. Sementara itu, *e-commerce* memberikan kemudahan dalam proses transaksi sehingga konsumen dapat melakukan pembelian dengan lebih cepat dan

praktis.

Pemanfaatan teknologi digital juga memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus membuka cabang usaha di berbagai daerah. Melalui pemasaran digital, produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh konsumen dari berbagai wilayah sehingga peluang terjadinya transaksi penjualan menjadi lebih besar. Selain itu, biaya promosi yang relatif lebih terjangkau dibandingkan metode konvensional menjadi salah satu alasan mengapa pemasaran digital semakin banyak digunakan oleh pelaku UMKM.

Bagi UMKM yang bergerak di bidang kerajinan, seperti UMKM Ratu Eceng, pemanfaatan media sosial dan e-commerce dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk serta memperluas pasar. Produk kerajinan yang memiliki nilai estetika tinggi dapat dipromosikan melalui konten visual yang menarik sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen. Dengan demikian, penggunaan media sosial dan e-commerce secara optimal dapat mendukung peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha di era digital.

Digitalisasi memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Kemampuan dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce menjadi faktor penting yang perlu dimiliki oleh pelaku UMKM agar mampu berkembang dan bersaing di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

METODE

Desain Kegiatan Pengabdian Kepada

Masyarakat

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang dalam bentuk penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku UMKM Ratu Eceng terkait pemanfaatan media sosial dan e-commerce sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital guna memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan produk kerajinan eceng gondok.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi dan diskusi dengan pemilik UMKM. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan e-commerce dalam kegiatan pemasaran masih belum dilakukan secara optimal. Tim PKM menyusun materi pelatihan yang berfokus pada strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha dan kebutuhan mitra. Desain kegiatan terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu:

Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, tim PKM melakukan koordinasi dengan pihak UMKM Ratu Eceng untuk menentukan waktu, tempat, serta kebutuhan pelaksanaan kegiatan. Selain itu, dilakukan observasi dan identifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan penjualan produk. Hasil observasi digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta.

Tahap Penyuluhan

Tahap penyuluhan dilakukan dengan memberikan pemahaman kepada peserta

mengenai pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan media sosial sebagai sarana promosi, manfaat *e-commerce* bagi UMKM, serta strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk.

Tahap Pelatihan

Pada tahap ini peserta diberikan pelatihan mengenai penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* untuk mendukung kegiatan pemasaran. Pelatihan mencakup cara membuat akun bisnis, mengelola konten promosi, mengunggah foto produk yang menarik, menulis deskripsi produk yang informatif, serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada platform digital untuk mendukung penjualan.

Tahap Diskusi dan Tanya Jawab

Setelah penyampaian materi dan pelatihan, peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi serta mengajukan pertanyaan terkait kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran produk. Melalui sesi ini, tim PKM memberikan solusi dan masukan yang dapat diterapkan sesuai dengan kondisi usaha yang dijalankan oleh peserta.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan. Evaluasi dilakukan melalui observasi, diskusi, dan umpan balik dari peserta mengenai manfaat kegiatan yang telah dilaksanakan. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan perbaikan dan pengembangan kegiatan PKM di masa yang akan datang.

Metode Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Metode evaluasi digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan selama kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM). Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas pelaksanaan kegiatan serta mengetahui sejauh mana peserta memahami pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* dalam mendukung pemasaran produk kerajinan eceng gondok.

Evaluasi kegiatan dilaksanakan melalui observasi, diskusi, dan sesi tanya jawab selama kegiatan berlangsung. Tim PKM mengamati tingkat partisipasi peserta dalam mengikuti penyuluhan, pelatihan, serta praktik penggunaan media sosial dan platform *e-commerce*. Selain itu, peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan tanggapan, pertanyaan, serta kendala yang dihadapi dalam penerapan pemasaran digital pada kegiatan usahanya.

Evaluasi juga dilakukan dengan menilai pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan, meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten pemasaran yang menarik, serta penggunaan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan masukan dalam menilai ketercapaian tujuan kegiatan dan sebagai dasar penyusunan program pendampingan pada kegiatan selanjutnya.

Melalui proses evaluasi tersebut, diperoleh gambaran mengenai tingkat pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital yang telah disampaikan. Hasil evaluasi menjadi indikator keberhasilan kegiatan dalam

meningkatkan pengetahuan peserta mengenai pemanfaatan media sosial dan e-commerce sebagai sarana promosi dan penjualan produk kerajinan eceng gondok.

HASIL dan PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Pemanfaatan Media Sosial dan *E-Commerce* dalam Peningkatan Penjualan Kerajinan Eceng Gondok” telah dilaksanakan pada tanggal 10 Mei 2026 bertempat di UMKM Ratu Eceng, Kelurahan Kunciran Jaya, Kecamatan Pinang, Kota Tangerang. Kegiatan ini diikuti oleh 20 peserta yang terdiri atas pemilik usaha dan perajin yang terlibat dalam kegiatan produksi serta pemasaran kerajinan eceng gondok.

Pelaksanaan kegiatan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran digital yang dapat mendukung perluasan jangkauan pasar dan peningkatan penjualan produk. Kegiatan dilaksanakan melalui penyampaian materi, pelatihan, diskusi dan pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra.

Edukasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Produk

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi yang dilakukan selama kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, diketahui bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM Ratu Eceng masih belum dilakukan secara optimal. Meskipun media sosial telah digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi, pengelola usaha belum memanfaatkan seluruh fitur yang tersedia

untuk mendukung pemasaran produk secara lebih luas dan terarah.

Melalui kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang diberikan, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang mampu membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun citra usaha, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dalam kegiatan ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya penggunaan konten visual yang menarik dalam mempromosikan produk kerajinan eceng gondok. Produk kerajinan yang memiliki nilai estetika dan keunikan proses produksi memerlukan penyajian visual yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Oleh karena itu, peserta diberikan arahan mengenai teknik penyusunan konten promosi, pemanfaatan foto produk yang berkualitas, serta penyusunan informasi produk yang informatif dan menarik.

Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi dalam mengelola media sosial. Aktivitas promosi yang dilakukan secara rutin dapat membantu meningkatkan jangkauan informasi kepada konsumen serta memperbesar peluang terjadinya interaksi dan transaksi. Dengan pengelolaan media sosial yang lebih baik, UMKM Ratu Eceng memiliki peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk di tengah perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat.



Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memahami peran media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan memiliki minat untuk mulai memanfaatkan platform digital secara lebih optimal dalam kegiatan pemasaran produk kerajinan eceng gondok.

Pemanfaatan E-Commerce dalam Mendukung Peningkatan Penjualan

Selain pemanfaatan media sosial, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat juga menekankan pentingnya penggunaan e-commerce sebagai sarana penjualan produk secara digital. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan sebelum kegiatan berlangsung, diketahui bahwa pemanfaatan *platform e-commerce* oleh UMKM Ratu Eceng masih belum optimal. Penjualan produk sebagian besar masih dilakukan melalui jaringan pelanggan yang telah ada, pameran, serta komunikasi langsung dengan konsumen.

Melalui kegiatan penyuluhan dan pelatihan, peserta diberikan pemahaman mengenai manfaat e-commerce dalam mendukung pengembangan usaha. Platform e-commerce memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan dan menjual produk kepada konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Selain itu, keberadaan toko daring juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk serta melakukan transaksi pembelian. Sistem Pengaliran Calon Pembeli

Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya penyajian informasi produk yang jelas dan menarik. Deskripsi produk yang informatif, foto produk yang

berkualitas, serta kelengkapan informasi mengenai ukuran, bahan, dan fungsi produk menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan toko daring tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penyediaan informasi yang mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh tambahan pengetahuan mengenai pemanfaatan e-commerce sebagai sarana penjualan dan perluasan pasar. Peserta memahami bahwa penggunaan e-commerce dapat menjadi salah satu strategi yang mendukung peningkatan penjualan produk kerajinan eceng gondok, sekaligus membantu UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan e-commerce sebagai sarana transaksi penjualan, UMKM Ratu Eceng memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

Evaluasi dan Feedback Peserta Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan selama kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Evaluasi dilaksanakan melalui observasi, diskusi, tanya jawab, serta umpan balik yang diberikan oleh peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Berdasarkan hasil observasi selama

pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan tingkat antusiasme yang tinggi terhadap materi yang diberikan. Hal tersebut terlihat dari keaktifan peserta dalam mengikuti sesi penyampaian materi, pelatihan, serta diskusi yang berlangsung selama kegiatan. Peserta tidak hanya menyimak materi yang disampaikan, tetapi juga aktif mengajukan pertanyaan mengenai pemanfaatan media sosial dan e-commerce dalam mendukung pemasaran produk kerajinan eceng gondok.

Hasil diskusi dan tanya jawab menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memahami pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha. Peserta memperoleh tambahan wawasan mengenai cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk, pentingnya penyajian konten yang menarik, serta penggunaan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah proses transaksi penjualan.

Selain itu, peserta memberikan tanggapan yang positif terhadap pelaksanaan kegiatan PKM. Menurut peserta, materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan usaha yang dijalankan dan dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Peserta juga menyampaikan bahwa kegiatan pelatihan semacam ini bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan mengenai pemasaran digital yang saat ini menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha.

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang mengangkat tema pemanfaatan media sosial dan e-commerce dalam peningkatan penjualan kerajinan eceng gondok

telah berjalan dengan baik. Kegiatan ini memberikan tambahan pengetahuan dan pemahaman kepada peserta mengenai strategi pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan usaha serta meningkatkan daya saing produk di era digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) pada UMKM Ratu Eceng, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dan e-commerce mampu mendukung pemasaran produk kerajinan eceng gondok melalui perluasan jangkauan informasi, peningkatan visibilitas produk, serta kemudahan proses transaksi penjualan. Selain itu, kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan daya saing produk di era digital.

Implikasi dari kegiatan ini adalah bahwa pelaku UMKM perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial dan e-commerce secara berkelanjutan sebagai strategi pemasaran digital. Penerapan strategi tersebut dapat membantu memperluas pasar, meningkatkan peluang penjualan, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendorong pertumbuhan usaha yang lebih kompetitif dan berkelanjutan di tengah perkembangan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J.,

- Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2023). Effects of customer engagement in live streaming commerce on purchase intention and customer loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, Article 101223.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101223>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2025). *Laporan kinerja UMKM Indonesia tahun 2024–2025*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson.
- Natsir, K., & Bangun, N. (2024). Strategi UMKM menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 772–777.
- Pemerintah Kota Tangerang. (2026). *UMKM Kota Tangerang go international: Ratu Eceng buktikan kualitas lokal bisa bersaing di pasar global*. Pemerintah Kota Tangerang.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Putri, P. L., & Widad, B. (2024). Peran inovasi dalam pengembangan model bisnis UMKM di era digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4).
- Rafiah, K. K., & Kirana, K. C. (2019). *Pemasaran digital untuk UMKM*. Andi.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill Book Company.
- Tambunan, T. T. H. (2009). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik*. Andi.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks*



perspective. Springer.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20

Tahun 2008 tentang Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah.

