

EFEK MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN JAMUR TIRAM DI DESA PURWOSARI

Virza Dwi Akbar, Siti Komariah Hildayanti, Lesi Hartati

Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri
virza.akbar41@gmail.com

Abstract

The development of digital technology provides great opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their market through social media. One of the MSMEs in Purwosari Village is an oyster mushroom cultivation business. The main problem faced by the partner is the lack of marketing strategies, as the products are still marketed conventionally through word of mouth, limiting their reach. Through the Community Service Program (KKN), students provided assistance to oyster mushroom entrepreneurs by utilizing social media as a marketing tool. The implementation methods included observation, training on the use of social media (Facebook, Instagram, and WhatsApp Business), and the creation of promotional content such as product photos, digital posters, and short videos. The results showed an increase in market reach and consumer interactions after the use of social media. In addition, entrepreneurs became more.

Keywords: Community Service, Social Media, Digital Marketing, Oyster Mushroom, MSMEs.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar melalui media sosial. Salah satu UMKM yang ada di Desa Purwosari adalah usaha budidaya jamur tiram. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran, di mana produk jamur tiram masih dipasarkan secara konvensional dari mulut ke mulut sehingga jangkauannya terbatas. Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik, mahasiswa melakukan pendampingan kepada pelaku usaha jamur tiram dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Metode pelaksanaan meliputi observasi, pelatihan penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business), serta pembuatan konten promosi berupa foto produk, poster digital, dan video pendek. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan jangkauan pemasaran dan interaksi konsumen setelah penggunaan media sosial. Selain itu, pelaku usaha menjadi lebih mandiri dalam mengelola akun media sosialnya. Kegiatan ini membuktikan bahwa media sosial merupakan sarana efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Keywords: Jamur Tiram, KKN, Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM.

PENDAHULUAN

Desa Purwosari merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian dan peternakan. Salah satu usaha yang berkembang cukup pesat adalah budidaya jamur tiram. Produk jamur

tiram memiliki prospek yang baik karena permintaan pasar terhadap pangan sehat dan bergizi semakin meningkat. Namun demikian, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Purwosari menghadapi sejumlah permasalahan dalam aspek pemasaran. Produk jamur

tiram sebagian besar masih dipasarkan secara konvensional melalui penjualan langsung dan jaringan konsumen terbatas. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar tidak maksimal dan pertumbuhan usaha berjalan lambat (Nyoman et al., 2023).

Keterbatasan dalam pemasaran menjadi salah satu faktor penghambat berkembangnya UMKM di pedesaan. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, salah satu tantangan utama UMKM di Indonesia adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar. Padahal, di era revolusi industri 4.0, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, memiliki peran penting dalam mempermudah akses pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Media sosial terbukti efektif sebagai sarana promosi dengan biaya rendah, kemudahan akses, serta kemampuan menjangkau konsumen lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional (Sari & Iskandar, 2024).

Penelitian-penelitian sebelumnya juga memperkuat pentingnya media sosial dalam mendukung keberlanjutan UMKM. Trulline (2021) menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan konsumen, dan memperkuat brand awareness. Selain itu, Putri & Thohiri, (2025) menemukan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial mampu meningkatkan penjualan dan mempercepat proses adaptasi UMKM terhadap perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, kemampuan pelaku UMKM dalam menguasai media sosial menjadi faktor kunci keberhasilan usaha di era digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, program Kuliah Kerja Nyata (KKN)

Tematik di Desa Purwosari dilaksanakan dengan tujuan mendampingi pelaku UMKM jamur tiram dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Program ini diharapkan dapat memberikan solusi terhadap keterbatasan pemasaran konvensional serta meningkatkan daya saing produk lokal agar mampu menembus pasar yang lebih luas. Selain itu, kegiatan ini juga mendukung program pemerintah dalam digitalisasi UMKM untuk memperkuat perekonomian desa secara berkelanjutan (Fitria et al., 2024).

METODE

Kegiatan pendampingan dan penelitian mengenai penggunaan media sosial untuk pemasaran jamur tiram di Desa Purwosari dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif-aplikatif. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman, keterampilan, dan implementasi praktis kepada pelaku UMKM agar dapat memaksimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Metode pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Observasi Awal dan Identifikasi Kondisi

Tahap awal dilakukan dengan kunjungan lapangan ke pelaku UMKM jamur tiram di Desa Purwosari. Observasi bertujuan untuk memetakan kondisi produksi, pemasaran, dan tingkat pemanfaatan media sosial. Kegiatan ini mencakup wawancara singkat dengan pemilik usaha terkait pola penjualan, harga, saluran distribusi, dan kendala pemasaran, serta dokumentasi kondisi fasilitas produksi, kemasan produk, dan media promosi yang sudah digunakan. Selain itu, dikumpulkan data sekunder seperti catatan penjualan beberapa bulan

terakhir untuk menentukan baseline sebelum intervensi.



Gambar 1. Observasi Lapangan

2. Sosialisasi dan Penyusunan Strategi Konten

Tahap kedua berupa sosialisasi kelompok kepada pelaku UMKM mengenai manfaat media sosial dalam pemasaran produk. Materi mencakup pengenalan platform media sosial populer (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), strategi branding sederhana, dan etika penjualan digital. Selanjutnya, peserta dibimbing untuk menyusun strategi konten awal, termasuk kalender posting 4 minggu pertama, pembuatan caption, pemilihan hashtag lokal, dan panduan fotografi produk sederhana. Kegiatan ini bertujuan agar pelaku UMKM memahami konsep dasar pemasaran digital dan mampu merancang konten awal secara mandiri.

3. Pelatihan Teknis (Praktik)

Tahap ini menekankan praktik langsung penggunaan media sosial untuk pemasaran. Peserta dilatih membuat atau mengoptimalkan akun bisnis, memotret produk dengan smartphone, mengedit foto atau video singkat, serta membuat posting yang menarik. Pelatihan juga mencakup

pembuatan materi promosi, termasuk caption persuasif, penentuan harga, paket penjualan, dan cara menerima pesan atau order melalui WhatsApp. Simulasi penggunaan fitur promosi berbayar (opsional) dilakukan agar pelaku UMKM memahami dasar pengiklanan digital. Tahap ini dilaksanakan selama satu hari intensif, disertai bimbingan praktik mandiri selama dua minggu.

4. Pendampingan Praktis

Pendampingan lapangan dilakukan untuk memastikan implementasi strategi pemasaran berjalan lancar. Tim KKNT melakukan kunjungan mingguan ke pelaku UMKM untuk membantu penjadwalan posting, memperbaiki foto/video, dan menjawab kendala teknis. Metrik media sosial dicatat secara berkala, termasuk jumlah reach, likes, komentar, shares, dan pesan/order yang diterima. Selain itu, penjualan harian atau mingguan juga dicatat untuk mengukur dampak langsung penggunaan media sosial. Pendampingan ini berlangsung selama 4 minggu agar pelaku UMKM terbiasa mengelola pemasaran digital secara rutin.

5. Evaluasi dan Analisis Data

Tahap akhir dilakukan evaluasi hasil pendampingan melalui analisis kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif berupa metrik media sosial dan peningkatan penjualan dibandingkan baseline. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan survei singkat kepada konsumen untuk menilai persepsi terhadap produk setelah promosi digital. Analisis tematik dilakukan untuk menemukan kendala, strategi efektif, dan pengalaman peserta. Hasil evaluasi kemudian dibahas dalam

workshop bersama pelaku UMKM untuk merumuskan rekomendasi lanjutan, seperti perbaikan konten, optimasi platform, atau pembentukan kelompok pengelola media sosial secara kolektif.



Gambar 2. Evaluasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pendampingan penggunaan media sosial untuk pemasaran jamur tiram di Desa Purwosari menghasilkan beberapa temuan penting sebagai berikut:

1. Peningkatan Pengetahuan Peserta tentang Pemasaran Digital

Setelah sosialisasi dan pelatihan, peserta memahami konsep dasar pemasaran digital, platform media sosial yang efektif, serta strategi membuat konten yang menarik bagi konsumen. Hal ini terlihat dari kemampuan peserta menjelaskan cara membuat akun bisnis, menentukan harga produk, dan menyiapkan caption persuasif.

2. Kemampuan Membuat dan Mengelola Konten

Peserta mampu membuat foto dan video produk dengan kualitas sederhana namun menarik, mengunggah posting sesuai jadwal, serta menggunakan hashtag lokal untuk meningkatkan jangkauan. Beberapa peserta juga mulai memahami penggunaan fitur promosi berbayar secara terbatas.

3. Antusiasme dan Partisipasi Tinggi

Partisipasi peserta terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan selama sesi pelatihan dan pendampingan. Mereka menunjukkan ketertarikan untuk mencoba strategi pemasaran baru dan berbagi pengalaman usaha mereka.

4. Identifikasi Hambatan dalam Implementasi

- Keterbatasan perangkat: Beberapa peserta tidak memiliki smartphone dengan spesifikasi memadai untuk mengedit dan mengunggah konten multimedia.
- Literasi digital rendah: Masih ada peserta yang kesulitan memahami fitur-fitur platform media sosial.
- Waktu dan tenaga: Pelaku UMKM mengelola usaha sendiri, sehingga kesulitan memposting konten secara rutin.

5. Dampak Awal terhadap Pemasaran dan Penjualan

Data awal menunjukkan peningkatan interaksi di media sosial, seperti jumlah likes, komentar, dan pesan/order yang masuk. Peserta mulai mendapatkan pelanggan baru dari wilayah sekitar dan terlihat peningkatan minat beli dibandingkan sebelum intervensi.

Pembahasan

1. Efektivitas Metode Pelatihan dan Pendampingan

Metode kombinasi sosialisasi, pelatihan teknis, dan pendampingan terbukti efektif dalam membangun pengetahuan dan keterampilan digital peserta. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa pendekatan partisipatif-aplikatif meningkatkan

kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran baru (Abidan Rosyidi et al., 2025).

2. Peran Media Sosial dalam Peningkatan Daya Saing UMKM

Media sosial memungkinkan pelaku UMKM jamur tiram untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa biaya tinggi. Peningkatan jumlah interaksi dan pesanan menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat promosi yang efektif, terutama bagi usaha kecil yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan langsung atau mulut ke mulut (Umayah et al., 2020).

3. Hambatan Implementasi dan Kebutuhan Dukungan Tambahan

Kendala teknis dan keterbatasan waktu menunjukkan perlunya pendampingan berkelanjutan. Beberapa peserta memerlukan pelatihan lanjutan tentang pengelolaan media sosial dan strategi pemasaran digital, serta bantuan penyediaan perangkat atau akses internet yang lebih stabil (Nainggolan & Airawaty, 2024).

4. Implikasi terhadap Pertumbuhan Usaha

Penerapan strategi media sosial memberikan peluang nyata bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan dan membangun branding produk. Jika praktik ini diteruskan dan dikombinasikan dengan strategi pemasaran lain, seperti promosi lokal dan kolaborasi antar-pelaku UMKM, maka usaha jamur tiram dapat berkembang lebih kompetitif di pasar lokal maupun regional (Fatimah et al., 2025).

5. Kebutuhan Tindak Lanjut

Untuk hasil yang lebih maksimal, disarankan adanya program lanjutan

berupa workshop digital marketing, pendampingan rutin, dan pembentukan kelompok pengelola media sosial secara kolektif. Hal ini penting agar pengetahuan yang diperoleh tidak hanya berhenti pada teori, tetapi dapat diterapkan secara konsisten untuk peningkatan usaha jangka panjang.

Dengan demikian, pendampingan media sosial terbukti memberikan efek positif terhadap pemasaran jamur tiram, meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM, serta membuka peluang pengembangan usaha yang lebih luas dan berdaya saing tinggi.

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan penggunaan media sosial untuk pemasaran jamur tiram di Desa Purwosari terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan partisipasi pelaku UMKM. Peserta mampu memahami konsep pemasaran digital, membuat dan mengelola konten produk, serta merasakan peningkatan interaksi dan penjualan. Meskipun masih ada hambatan teknis, keterbatasan perangkat, dan waktu, penggunaan media sosial menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing usaha, menjangkau konsumen lebih luas, dan membangun branding produk secara efektif.

Disarankan agar pelaku UMKM terus mengembangkan kemampuan pemasaran digital melalui pendampingan berkelanjutan, pelatihan lanjutan, dan pembentukan kelompok pengelola media sosial secara kolektif. Selain itu, dukungan berupa akses internet yang stabil, perangkat yang memadai, dan panduan digital marketing praktis akan membantu peserta menerapkan strategi pemasaran

secara konsisten. Dengan langkah-langkah ini, usaha jamur tiram dapat tumbuh lebih kompetitif, meningkatkan penjualan, dan memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama pelaksanaan kegiatan KKN ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada masyarakat Desa Purwosari yang telah bersedia menerima dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan pendampingan pemasaran jamur tiram melalui media sosial. Selain itu, terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing KKN yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Dukungan dari rekan-rekan mahasiswa peserta KKN juga sangat berarti dalam kelancaran proses sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM jamur tiram dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di Desa Purwosari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidan Rosyidi, R., Dwi Dito, M., Hakiki, A., Lucky Wibowo, M., Husaini, F., & Arie Fianto, B. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128.
- Fatimah, D., Lorenza, D. A., & ... (2025). Peningkatan Produk Umkm Jamu “Sari Minuman” Melalui Pengembangan Kemasan Menarik Dengan Canva. ... : *Jurnal Sosial Dan ...*, 3, 72–78. <https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/SEMAR/article/view/1784%0Ahttps://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/SEMAR/article/download/1784/898>
- Fitria, F., Butar Butar, M., Permana, J., Hutagaol, J., Harahap, R. A., & Jamaluddin, J. (2024). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Sunggal. *Wahana Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 54–58. <https://doi.org/10.56211/wahana.v3i2.696>
- Nainggolan, A. F. S., & Airawaty, D. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Umkm Rumah Jamu Argomulyo. *Jurnal BUDIMAS*, 6(2), 1–8.
- Nyoman, N., Novarini, A., Kadek, I., Javantal, M., Made, I., & Artadinata, B. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Pembudidayaan Jamur Melalui Digital Marketing Di Desa Kekeran. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 392–395.
- Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 314–327.
- Sari, F., & Iskandar, S. (2024). *Strategi Digital Marketing untuk Memperluas Pemasaran Budidaya Jamur Tiram Limau Manis Sejahtera di Kubang Limau Manis , Pauh Padang*. 2(2009), 4.

- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
<https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Umayah, A., Pratama, R., Rahayu, R. I., Saputra, M. R., Jo Andreansya, D., Aisyah Billah, E., Ayu Saputri, K., & Ningsi, S. Y. (2020). *PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING UMKM BUDIDAYA JAMUR TIRAM PUTIH DI DESA JUMPUTREJO*. 1–23.