



OPTIMALISASI PENDAMPINGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN PENINGKATAN DAYA SAING UMKM JAMUR TIRAM

Lamidi¹, Marjam Desma Rahadhini², Sisca Dian Rahmawati³, Leo Agung Saputra⁴

^{1,2,3,4}Universitas Slamet Riyadi

E-mail address : ¹lamidi71@gmail.com; ²rahadhininew@gmail.com; ³siscadian27@gmail.com; ⁴leoagungsaputra03@gmail.com

Abstract

Oyster mushrooms is food product that is widely favored by the public. Oyster mushrooms are highly nutritious and provide health benefits. Lack of knowledge on how to develop oyster mushrooms business is an obstacle for MSMEs. The problem faced by partners is not implementing digital marketing to increase oyster mushrooms sales from home industries in Gurung, Dukuh, Banyudono, Boyolali. This service aims to provide on going support to business actors so that they can utilize digital marketing effectively to expand the market, optimizing profits and remain competitive professionally in facing the challenges of the digital era. Digital marketing strategy is a way to increase sales, especially of highquality products because potential buyers access product information more through digital marketing. This service is delivered using a system of socialization, training and mentoring. The first activity carried out socialization and increasing understanding to owners and managers about the value of digital marketing strategy. Second, training in using technology in the form of taking photo and video. Third, mentoring use of social media, choosing the right social media and mentoring in making product photo using digital application and preparing ideas for routine content on optimizing digital marketing. Based on the results of the service, MSMEs interest in digital marketing has increased because it can increase profits and increase public appeal. It is hoped that with a digital marketing strategy. The success of MSMEs can be attributed to the influence of digital markets.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing Strategy, Product Photo Design

Abstrak

Jamur tiram merupakan produk pangan yang banyak disukai oleh masyarakat. Jamur tiram bergizi tinggi dan memberikan manfaat bagi kesehatan. Kurangnya pengetahuan mengenai cara mengembangkan usaha jamur tiram menjadi hambatan bagi UMKM. Permasalahan yang dihadapi mitra yaitu menerapkan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan jamur tiram dari *home industry* di Gurung, Dukuh, Banyudono, Boyolali. Pengabdian ini bertujuan memberikan dukungan yang berkelanjutan kepada para pelaku usaha agar dapat memanfaatkan *digital marketing* secara efektif untuk memperluas pasar, meningkatkan profit dan tetap bersaing secara profesional menghadapi tantangan era digital. Strategi *digital marketing* adalah cara untuk meningkatkan penjualan, terutama produk berkualitas tinggi karena calon pembeli lebih mengakses

informasi produk melalui pemasaran digital. Pengabdian dilakukan dengan metode sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Kegiatan yang dilakukan pertama yaitu sosialisasi dan peningkatan pemahaman kepada pemilik dan pengelola tentang pentingnya strategi *digital marketing*. Kedua yaitu pelatihan dalam menggunakan teknologi berupa pengambilan foto dan video produk. Ketiga yaitu pendampingan pemanfaatan media sosial, pemilihan media sosial yang tepat serta pendampingan pembuatan foto produk dengan menggunakan aplikasi digital dan penyiapan ide untuk konten rutin dalam mengoptimalkan *digital marketing*. Berdasarkan hasil pengabdian bahwa minat UMKM terhadap digital marketing meningkat karena mampu menaikkan profit dan meningkatkan daya tarik masyarakat. Harapannya dengan adanya strategi *digital marketing*, UMKM dapat memanfaatkan potensi pasar digital untuk mencapai kesuksesan besar.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Digital Marketing, Desain Foto Produk

PENDAHULUAN

Desa Dukuh secara administratif terletak di Banyudono, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Berada di dataran rendah, lahan utama desa ini digunakan untuk pertanian. Kecamatan Banyudono sendiri terdiri dari 15 desa atau kelurahan. Luas wilayahnya sekitar 3.550 Ha, dengan sekitar 35,32% merupakan tanah kering dan 64,68% adalah lahan pertanian.

Disalah satu Desa Dukuh, yaitu duuh Gurung, terdapat sejumlah pengusaha atau petani jamur tiram. Salah satunya adalah Bapak Surya Dahono Aji yang tinggal di RT 11/RW 03. Beliau telah menjalankan usaha budidaya jamur tiram dan jamur kuping selama 11 tahun terakhir. Bapak Surya Dahono Aji tidak hanya berhasil membuat baglog dalam jumlah besar untuk dijual kepada petani jamur tiram tetapi juga memberikan dukungan praktis kepada petani dengan menempatkan baglog pada rak-rak jamur

yang disiapkan. Awalnya, ia membeli baglog dari Sukoharjo, tetapi kemudian belajar membuatnya sendiri dan mulai memenuhi permintaan dari petani lain. Harga jual baglognya adalah Rp. 2.300/pcs.

Jamur tiram (*Pleurotus Ostreatus*) diklasifikan sebagai bagian dari kelompok jamur kelas *Basidiomycota* dan kelas Homobasidiomites, yang merupakan jamur berkayu yang dapat dimakan (Rosmiah *et al.*, 2020). Media budidaya jamur yang umum digunakan adaah jenis kayu yang keras dan kebutuhan air yang rendah. Selain itu, serbuk yang dipilih sebaiknya dalam keadaan kering. Budidaya jamur tiram di daerah tersebut memiliki potensi yang menjanjikan, didukung oleh keadaan wilayah yang relatif lembab dan masih banyak vegetasi di sekitar.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak lepas dari bagian Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain menyediakan lapangan pekerjaan, mereka juga berperan aktif dalam menciptakan kemajuan ekonomi dan sosial di desa (Arumsari *et al.*, 2024). Di wilayah Dukuh, Banyudono, Boyolali, *home industry* jamur tiram telah menjadi bagian integral dari perekonomian lokal. Meskipun telah beroperasi untuk waktu yang cukup lama, pemilik *home industry* ini belum memanfaatkan secara optimal potensi pemasaran modern dan media sosial. Dalam situasi dimana metode pemasaran konvensional seperti promosi langsung dan penjualan langsung mungkin menghadapi hambatan, penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital menawarkan solusi yang menarik.

Pemanfaatan berbagai *platform* dan saluran digital untuk memasarkan produk, layanan atau merek disebut sebagai pemasaran digital (Awaludin, 2023). Pemasaran digital melalui media online tidak hanya mempermudah dan memperluas peluang pemasaran tetapi juga membantu para pengusaha karena memberikan kemudahan bagi pelanggan dan pengusaha dalam memilih dan menerima informasi produk pemasaran yang dibutuhkannya, sehingga memudahkan pelanggan melakukan pemesanan produk. Pemasaran digital

adalah proses promosi melalui media digital secara *online* menggunakan berbagai *platform* seperti media sosial (Wartika *et al.*, 2023). Pertumbuhan dan perkembangan UMKM harus diiringi dengan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan daya saingnya. Pemasar sering sekali menggunakan strategi *digital marketing* yang melibatkan promosi penjualan, seperti media sosial (Riyanto, Azis and Putera, 2022). Penerapan *digital marketing* oleh UMKM dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis dan berkelanjutan jangka panjang mereka. Selain murah, tidak ada kualifikasi khusus yang diperlukan untuk memulai usaha yang berfokus pada konsumen (Prihatiningtyas *et al.*, 2024). Adanya *digital marketing*, para pengusaha mampu memantau serta memenuhi semua permintaan dan keinginan konsumen. Disisi lain, konsumen dapat menggunakan jejaring sosial untuk menemukan dan mengumpulkan informasi tentang produk yang mereka inginkan. Salah satu langkah dalam mendukung bisnis yaitu dengan menerapkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

Dalam mempromosikan produk, memperluas jangkauan pembeli, dan meningkatkan kesadaran merek yaitu melalui media sosial seperti Facebook,

Instagram atau situs web lainnya (Prihatiningtyas *et al.*, 2024). Namun, bagi pemilik *home industry*, pemahaman tentang pengelolaan media sosial dan strategi pemasaran digital mungkin terbatas. Pelaku UMKM membutuhkan bimbingan dan pelatihan untuk memahami cara menggunakan *platform* tersebut secara efektif, membangun citra merek yang kuat dan berinteraksi dengan pelanggan secara potensial. Dengan demikian, para pelaku usaha dapat memanfaatkan *digital marketing* secara efektif untuk memperluas pasar, meningkatkan profit, dan tetap bersaing secara profesional di era digital ini. Tujuan pencapaian dalam pengabdian ini ialah untuk mengubah sistem pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi sistem digital yang pemasarannya dilakukan melalui *platform online*.

METODE DAN PELAKSANAAN

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan strategi digital marketing bagi UMKM jamur tiram di desa Gurung tersebut adalah Sosialisasi, Pelatihan dan Pendampingan, dengan tahapan sebagai berikut: (1) UMKM diberi pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya strategi *digital marketing* melalui

sosialisasi yang dilakukan oleh Tim pelaksana; (2) Tim pelaksana memberikan pelatihan kepada UMKM dalam pembuatan foto produk jamur tiram; (3) UMKM diberi pendampingan *digital marketing* oleh Tim pelaksana. Beberapa pendampingan yang dilakukan yaitu pembuatan akun sosial media yaitu Shopee, Instagram dan Facebook serta pembuatan konten yang menarik untuk meningkatkan daya tarik pembeli.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Gurung, Dukuh, Banyudono, Boyolali. Kegiatan dilaksanakan mulai bulan April – Oktober. Kegiatan pengabdian diberikan kepada salah satu UMKM *Home Industry* jamur tiram yaitu Bapak Surya Dahono Aji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan pertama yaitu memberikan sosialisasi tentang pentingnya strategi *digital marketing* melalui media sosial kepada mitra. Dalam strategi *marketing*, manfaat *digital marketing* antara lain kemampuan melacak dan mengukur kinerja penjualan, menjangkau lebih banyak konsumen dan menargetkan pelanggan dengan lebih tepat. Salah satu jenis media pemasaran yang digunakan untuk membangun citra sebuah

Perusahaan atau barang, serta mendukung penjualan kepada konsumen disebut digital marketing (Husna, Luluk Saputri and Parmono, 2024).

Pemahaman tentang pemasaran telah bergeser dari tradisional ke pemasaran digital, dimana media digital dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk UMKM dan mendorong pengembangan produk. Penggunaan media sosial tumbuh begitu cepat sehingga dapat menjadi strategi untuk *digital marketing*, tergantung pada analisis dan potensi pangsa pasar (Sholikhatin, Fitrianingsih and Fujiyanti, 2022). Berbagai bentuk media digital yang digunakan untuk memasarkan barang yaitu *Facebook*, *Instagram*, *Shopee*, *Youtube* serta bebagai macam situs web lainnya (Fauzzia *et al.*, 2022). Manfaat menggunakan media sosial dalam pemasaran termasuk biaya yang minim, jangkauan pasar yang luas dan kemudahan dalam pemesanan melalui fitur pesan langsung pada aplikasi media sosial mitra. *Digital marketing* dapat memberikan hasil yang positif, misalnya meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk atau bisnis. Pada pengabdian ini media *digital marketing* yang digunakan yaitu *Shopee*, *Instagram* dan *Facebook*.

Dalam meningkatkan *brand awareness*, maka eksistensi suatu produk

akan semakin dikenal karena terus menerus diposting di media sosial, karena secara perlahan masyarakat akan mulai memperhatikannya. Suatu produk akan mulai dikenal keberadaannya dan diingat oleh masyarakat jika terus diunggah ke media sosial (Hamzah, Citra and Putri, 2021). Hal ini karena media sosial merupakan *platform* yang terus digunakan masyarakat sehari-hari.

Kegiatan Pelatihan

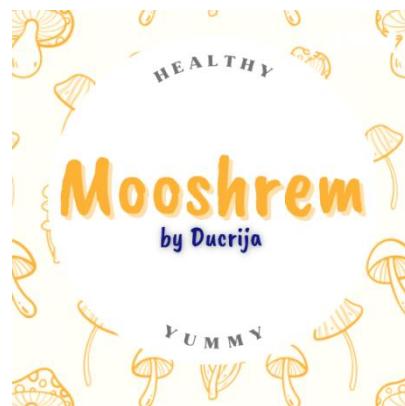
Mengadakan pelatihan bagi pemilik usaha tentang konsep dasar *digital marketing*, penggunaan *platform* digital dan teknik pemasaran *online*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemahiran mereka dalam mengelola dan menjalankan strategi *digital marketing* serta memperluas pengetahuan mitra untuk membangun strategi pemasaran sehingga dapat memperluas jaringan penjualan produknya. Kegiatan pelatihan mendapatkan antusias yang baik dari Bapak Surya karena beliau mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Setelah memahami strategi *digital marketing*, mitra melakukan pelatihan mengenai *branding* produk. Proses pembuatan atribut, label atau desain yang mudah dikenali sebagai milik Perusahaan dan yang membedakan barang perusahaan tersebut dengan barang dan jasa lainnya disebut *Branding* (Octavia,

Amalia and Simamora, 2024). *Branding* pada produk yang dibuat sangat membantu dalam menjaga kualitas produk untuk menciptakan kesan terbaik untuk konsumen dan mendorong pembelian berulang. Inovasi dalam penyajian produk melalui *branding* dapat meningkatkan persepsi nilai niat pembelian produk (Narayana *et al.*, 2022). Merek menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Konsumen akan mempunyai kesan mendalam terhadap merek, apabila merek yang dipilih konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam memaksimalkan produk *branding*, hal yang dapat dilakukan yaitu membuat desain logo yang menarik perhatian konsumen. *Branding* dapat menjadi pengenal produk agar mudah dikenali (Yanti *et al.*, 2021). Dengan adanya logo dan label merek pada kemasan produk dapat menjadikan identitas dan citra UMKM sebagai *branding* yang memuaskan (Arum *et al.*, 2023). Ada beberapa poin penting dalam pembentukan identitas *brand* agar diakui. Hingga diperlukannya pendaftaran hak cipta agar tidak dapat diakui oleh orang lain.

Pembuatan desain logo merupakan salah satu tindakan *branding* yang tim

pengabdian dan UMKM lakukan untuk mempromosikan produk kepada bisnis, seperti membuat logo, kartu nama, dan label pada kemasan. Berikut gambar logo jamur tiram:



Gambar 1. Gambar desain logo Mooshrem

Foto produk merupakan bagian penting dalam periklanan, baik digital maupun konvensional, dimana menciptakan citra positif yang nantinya akan menggambarkan ciri khas dari produk UMKM (Febriyanti and Farida, 2023). Kegiatan foto produk ini merupakan bagian dari *branding* produk. Dalam membuat merek produk, sebaiknya perhatikan beberapa faktor yang menarik perhatian konsumen, termasuk foto produk. Foto produk diambil dalam kondisi pencahayaan yang paling efektif, dengan fokus pada penempatan produk dan penyuttingan foto yang tepat. Pencahayaan yang baik didukung oleh *tripod*, *monopod*, dan *lightbox*. Hal ini memungkinkan calon pembeli lebih memahami detail produk

jamur tiram yang dibuat oleh UMKM. Tujuan dari foto produk adalah untuk memperkenalkan produk kepada pembeli dan menarik calon pembeli. Adanya kegiatan foto produk bermanfaat bagi para UMKM karna pada situasi saat ini persaingan di era teknologi semakin pesat. Oleh karena itu, UMKM memiliki materi promosi yang baik agar mampu menarik perhatian konsumen di sosial media.



Gambar 2. Foto kemasan produk Mooshrem



Gambar 3. Foto produk yang dibuat oleh mitra

Kegiatan Pendampingan

Tim pengabdian memberikan pendampingan terkait implementasi penerapan media sosial untuk menaikkan

profit penjualan jamur tiram pada mitra. Hal ini yang dapat dilakukan agar konsumen mengetahui produk jamur tiram, maka tim pengabdian dan mitra membuat konten di sosial media dengan mengunggah foto produk. Pendampingan *digital marketing* dilanjutkan dengan pengenalan sosial media yang akan digunakan sebagai media promosi sekaligus penjualan produk jamur tiram. Beberapa pendampingan yang dilakukan yaitu pembuatan akun sosial media yaitu Shopee, Instagram dan Facebook, serta pembuatan konten seperti foto produk jamur tiram dan juga manfaatnya. Pembuatan konten yang menarik bagi konsumen menjadi satu strategi pemasaran produk yang cukup efektif. Adanya konten yang menarik serta informatif yang disebarluaskan sosial media maka nantinya akan meningkatkan *engagement*. Tim pengabdian memberikan pendampingan kepada mitra yaitu mempelajari cara membuat akun bisnis, mengembangkan strategi konten, dan menggunakan fitur *platform* untuk mempromosikan produk jamur tiram.

Dengan pendampingan yang sesuai, UMKM bisa mengerti dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efisien dan efektif. Dalam jangka panjang, pemanfaatan pemasaran digital di *platform* media sosial dapat

meningkatkan pendapatan secara signifikan pada mitra.

PENUTUP

Simpulan

Kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan optimalisasi strategi *digital marketing* UMKM jamur tiram di Gurung RT 11/RW 03, Dukuh, Banyudono, Boyolali, UMKM berpartisipasi aktif pada setiap tahapan kegiatan. Minat UMKM terhadap *digital marketing* sangat meningkat setelah pelaksanaan pengabdian ini. *Digital marketing* yang digunakan oleh UMKM yaitu Shopee, Instagram, Facebook. Pengembangan produk *branding* sebagai penguatan dalam pemasaran UMKM untuk meningkatkan daya tarik masyarakat serta mempertahankan eksistensinya sebagai UMKM yang memproduksi jamur tiram dan memiliki profit yang tinggi.

Saran

Dari hasil pengabdian yang telah dilakukan kepada UMKM, maka saran untuk selanjutnya yaitu besar harapannya tetap melanjutkan strategi *digital marketing* oleh UMKM dapat ditindaklanjuti secara berkala sehingga bisa efektif dan optimal dalam menunjang pemasaran produk jamur tiram serta

mampu meningkatkan daya saing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, D.P. *et al.* (2023) ‘Pengembangan Produk Branding Sebagai Penguatan Dalam Pemasaran Rumah Produksi Jamur Pada Paimo Farm’, *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), pp. 134–146. Available at: <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i2.289>.
- Arumsari, N.R. *et al.* (2024) ‘Peningkatan UMKM Desa Lau Dengan Menerapkan Digital Marketing dan Strategi Marketing’, 01(01), pp. 69–76.
- Awaludin, A. (2023) ‘Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Produk Cemilan Bu Ela Di Desa Gempol Implementation of Digital Marketing As a Marketing Strategy for Msme Bu Ela Snack Products in Gempol Village’, *Abdimas Galuh*, 5(1), pp. 537–542.
- Fauzzia, W. *et al.* (2022) ‘Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Umkm Binangkit Kabupaten Bandung’, *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 2(3), pp. 356–359. Available at: <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v2i3.659>.
- Febriyanti, T. and Farida, S.N. (2023) ‘Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karangan The Role Of Product Photos As Promotional Media To Increase The Sales Volume Of UKM Karangan Village Products’, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), pp. 20–27.
- Hamzah, R.E., Citra, D. and Putri, E. (2021) ‘Pemanfaatan Digital

- Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan’, *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), p. 12. Available at: <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>.
- Husna, N.S., Luluk Saputri and Parmono, A. (2024) ‘Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di PT Benih Citra Asia Ajung’, *Jurnal GEMBIRA*, 2(1), pp. 228–237.
- Narayana, I.G.W. et al. (2022) ‘Penguatan Branding Produk Dan Optimalisasi Pemasaran Melalui E-Commerce Pada Umkm Bokor Dan Keben Ukir Fiber’, *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), p. 3088. Available at: <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.9386>.
- Octavia, A.N., Amalia, N.R. and Simamora, E.R. (2024) ‘Pelatihan Strategi Produk Branding Kelompok Umkm Kelurahan Bojongsalamam Semarang’, 1(1), pp. 33–41. Available at: <https://journals.usm.ac.id/index.php/ji2e>.
- Prihatiningtyas, S. et al. (2024) ‘Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Desa Pesantren’, *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), pp. 42–50. Available at: <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i1.4495>.
- Riyanto, S., Azis, M.N.L. and Putera, A.R. (2022) ‘Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun’, *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), pp. 137–142. Available at: <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>.
- Rosmiah et al. (2020) ‘BUDIDAYA JAMUR TIRAM PUTIH (*Pluoretus ostreatus*) SEBAGAI UPAYA PERBAIKAN GIZI DAN MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA’, *Altifani: International Journal of Community Engagement*, 1(1), pp. 31–35. Available at: <https://doi.org/10.32502/altifani.v1i1.3008>.
- Sholikhatin, S.A., Fitrianingsih, W. and Fujiyanti, F. (2022) ‘Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Bagi Komunitas Digital Marketer Purwokerto’, *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), p. 1323. Available at: <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i3.10360>.
- Wartika, I.M.B.L.P. et al. (2023) ‘Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi Empowering MSMEs through the Introduction of Digital Marketing, Especially Social Media As A Means of Promotion in the Pandemic Era’, *Panrita Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), pp. 285–292. Available at: <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>.
- Yanti, R.M.K. et al. (2021) ‘Branding Sebagai Solusi Pengembangan Umkm Di Kota Balikpapan Studi Kasus: Rt.26 Kelurahan Telaga Sari’, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ITK (PIKAT)*, 2(2), pp. 47–54. Available at: <https://doi.org/10.35718/pikat.v2i2.405>.

