



Journal of Human And Education

Volume 4, No. 6, Tahun 2024, pp 532-536

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Optimalisasi Pendampingan Strategi Digital Marketing dan Peningkatan Daya Saing UMKM Jamur Tiram

Lamidi Midi¹, Marjam Desma Rahadhini², Sisca Dian Rahmawati³, Leo Agung Saputra⁴

Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email: lamidi71@gmail.com¹, rahadhinew@gmail.com², siscadian27@gmail.com³, leoagungsaputra03@gmail.com⁴

Abstrak

Kurangnya pengetahuan mengenai cara mengembangkan usaha jamur tiram menjadi hambatan bagi UMKM. Permasalahan yang dihadapi mitra yaitu belum menerapkan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan jamur tiram di Gurung, Dukuh, Banyudono, Boyolali yaitu Bapak Surya. Pengabdian bertujuan memberikan dukungan kepada pelaku usaha agar dapat memanfaatkan *digital marketing* secara efektif untuk memperluas pasar, meningkatkan profit dan tetap bersaing secara profesional menghadapi tantangan era digital. Pengabdian dilakukan dengan metode sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan evaluasi. Kegiatan pertama yaitu sosialisasi dengan memberikan pemahaman kepada mitra 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 dan penyiapan ide konten rutin dalam mengoptimalkan *digital marketing*. Keempat yaitu evaluasi terhadap hasil penggunaan *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, Branding, Foto Produk*

Abstract

Lack of knowledge about how to develop an oyster mushroom business is an obstacle for MSMEs. The problem faced by partners is that they have not implemented digital marketing to increase sales of oyster mushrooms in Gurung, Dukuh, Banyudono, Boyolali, namely Mr. Surya. The service aims to provide support to business actors so that they can utilize digital marketing effectively to expand the market, increase profits and continue to complete professionally in facing the challenges of the digital era. The service was carried out using socialization, training, mentoring and evaluation methods. The first activity is socialization by providing understanding to partners about the importance of digital marketing strategies. Second, training in using technology in the form of taking product photos and videos. The third is assistance in utilizing social media, selecting social media and preparing routine content ideas in optimizing digital marketing. The fourth is an evaluation of the results of using digital marketing. Based on the results of the service, the interest of MSMEs in digital marketing has increased because it is able to increase profits and increase public appeal. It is hoped that with a digital marketing strategy, MSMEs can take advantage of the potential of the digital market to achieve great success.

Keywords: *Msmes, Digital Marketing Strategy, Branding, Product Photos*

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 Dukuh Gurung, terdapat sejumlah pengusaha atau petani jamur tiram. Salah satunya 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 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*) diklasifikasikan sebagai bagian dari kelompok jamur kelas *Basidiomycota* dan kelas *Homobasidiometes*, yang merupakan jamur berkayu yang dapat dimakan (Rosmiah *et al.*, 2020). Media budidaya jamur yang umum digunakan adalah 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 disekitar.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak lepas dari bagian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Selain menyediakan lapangan pekerjaan,UMKM 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 indutry* belum memanfaatkan secara optimal potensi pemasaran modern dan media sosial dikarenakan masih menggunakan metode pemasaran konvensional.

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 dalam memilih produk dan pengusaha dalam menerima informasi produk pemasaran yang dibutuhkan pelanggan, sehingga memudahkan pelanggan dalam 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. Adanya *digital marketing*, UMKM 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) (Syifa, 2021).

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 UMKM, pemahaman tentang pengelolaan media sosial dan strategi *digital marketing* sangat terbatas. 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, UMKM dapat memanfaatkan *digital marketing* secara efektif untuk memperluas pasar, meningkatkan profit, dan tetap bersaing secara profesional di era digital. Tujuan pencapaian dalam pengabdian ini adalah untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing* dan peningkatan daya saing melalui *platform online*.

METODE

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. Metode pelaksanaan kegiatan strategi *digital marketing* bagi UMKM jamur tiram di desa Gurung tersebut adalah Sosialisasi, Pelatihan, Pendampingan dan Evaluasi, dengan tahapan sebagai berikut: a) Sosialisasi, penyuluhan yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya strategi *digital marketing*, b) Pelatihan, kegiatan pelatihan dalam pembuatan foto produk, c) Pendampingan, pembuatan akun media sosial media seperti Shopee, Instagram dan Facebook serta pembuatan konten yang menarik, d) Evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan pertama yaitu memberikan sosialisasi tentang pentingnya strategi *digital marketing* melalui media sosial kepada mitra. Dalam strategi *digital 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 merek sebuah perusahaan atau barang, seta 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, Fitriyaningsih and Fujiyanti, 2022). Berbagai bentuk media digital yang digunakan untuk memasarkan barang yaitu *Facebook*, Instagram, Shopee, Youtube serta berbagai 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*.

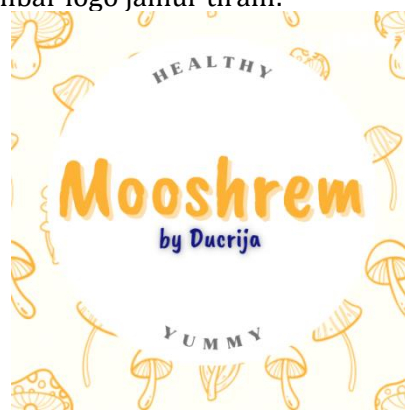
Dalam meningkatkan *brand awareness*, maka eksistensi suatu produk akan semakin dikenal karena terus menerus diposting di media sosial, karena secara perlahan masyarakat akan mulai memperhatikannya. Suatu produk akan mulai dikenal keberadaannya dan diingat oleh masyarakat jika terus diunggah ke media 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 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 yaitu diperlukan adanya 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

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, 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 penyuntingan 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 karena 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



Gambar 3. Foto produk yang dibuat oleh mitra

Kegiatan Pendampingan

Tim pengabdian memberikan pendampingan terkait implementasi 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 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 disebar di 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.

Evaluasi

Kegiatan pelatihan *digital marketing* ini di evaluasi dengan menggunakan wawancara langsung terhadap kegiatan yang telah dilakukan yang menunjukkan memberikan manfaat terhadap peningkatan keterampilan dan pengetahuan dalam pengembangan usaha melalui *digital marketing*.

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 dan Facebook. Pengembangan produk *branding* sebagai penguatan dalam pemasaran UMKM untuk meningkatkan daya tarik masyarakat serta mempertahankan eksistensinya sebagai UMKM yang memproduksi jamur tiram, memiliki profit yang tinggi dan mampu meningkatkan daya saing di era digital ini.

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 Karang The Role Of Product Photos As Promotional Media To Increase The Sales Volume Of UKM Karang 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 Bojongsalaman 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., Fitriyaningsih, 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>.
- Syifa, Y.. (2021) 'Pelatihan Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19', *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 2(1), pp. 6–13. Available at: <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602>.
- 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>.