



Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Efektifitas Penjualan Pada Program Jamur Tiram di Baitulmaal Muamalat Jawa Timur

Meidiana¹, Saqofa Nabilah Aini²

^{1,2}UIN Sunan Ampel Surabaya

¹meidianaa30@gmail.com, ²saqofa.nabilah.aini@uinsa.ac.id

Submitted: 20 juli 2025

Accepted: 29 agustus 2025

Published: 15 september 2025

Abstract

His study examines the role of digitalization in increasing oyster mushroom sales within an economic empowerment program for mustahik initiated by Baitulmaal Muamalat East Java. The main issue addressed is the limited market reach due to conventional promotional methods. The objective is to analyze the effectiveness of digital platforms such as Instagram, Facebook, WhatsApp Business, and culinary community groups in supporting sales. The research uses a qualitative method with a case study approach, involving interviews, observations, and document analysis. The findings show that Facebook culinary groups are the most effective channels for reaching target markets and boosting sales. However, the use of Instagram and personal Facebook accounts remains minima.. In conclusion, digitalization has proven effective in expanding market access and increasing income, though it requires improvements in production capacity and more optimized visual promotion strategies.

Keyword : Digitalization, Economic Empowerment, Oyster Mushroom Sales



INTRODUCTION

Zakat, sebagai salah satu pilar utama dalam ekonomi Islam, memiliki peran strategis dalam mewujudkan kesejahteraan sosial dan ekonomi umat. Selain sebagai kewajiban ibadah, zakat berfungsi sebagai instrumen redistribusi kekayaan yang efektif untuk mengurangi kesenjangan sosial dan memberdayakan masyarakat (Putri et al., 2024). Pendayagunaan zakat memanfaatkan dana zakat untuk program-program yang tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga produktif. Pendayagunaan zakat secara produktif, seperti melalui pelatihan keterampilan dan bantuan modal usaha, telah terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan kemandirian ekonomi mustahik (Arafah, 2022)

Fenomena pelatihan pemberdayaan yang dilakukan oleh lembaga-lembaga zakat menunjukkan bahwa intervensi berbasis pelatihan tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada perubahan sosial dan peningkatan kapasitas ekonomi masyarakat (Syahid et al., 2021). Seperti BAZNAS Kota Semarang menggelar pelatihan dan pengembangan program Z-Chicken untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi mustahik. Pelatihan ini diikuti oleh para penerima manfaat Program Z-Chicken se-Kota Semarang, Jawa Tengah. Pelatihan mencakup manajemen usaha dan teknik pembuatan fried chicken. Selain itu, mustahik juga diberikan bimbingan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan usaha oleh tim pendamping lapang BAZNAS maupun expert di bidang usaha masing-masing (BAZNAS Semarang, 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Fenomena digitalisasi merambah hampir ke seluruh aspek kehidupan masyarakat, mulai dari sektor ekonomi, pendidikan, pemerintahan,

hingga sosial keagamaan. Digitalisasi tidak hanya menjadi pilihan, melainkan telah menjadi keniscayaan dalam merespons tuntutan zaman yang serba cepat, efisien, dan terhubung secara global. Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia telah menunjukkan peningkatan signifikan dalam adopsi teknologi digital (Aji, 2019). Berdasarkan data (We Are Social & Kepios, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 212 juta orang, dengan penetrasi internet mencapai 77% dari total populasi. Sementara itu, pengguna aktif media sosial mencapai lebih dari 170 juta, yang sebagian besar mengakses melalui perangkat seluler. Angka ini menjadi bukti bahwa digitalisasi telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, digitalisasi telah menjadi kebutuhan mendesak bagi lembaga-lembaga sosial, termasuk lembaga pengelola zakat. Baitulmaal Muamalat Jawa Timur (BMM Jatim) merupakan salah satu lembaga zakat yang telah memanfaatkan kemajuan teknologi digital dalam mendukung efektivitas program-program sosial dan pemberdayaannya. Digitalisasi yang dilakukan BMM Jatim meliputi dua aspek utama, yaitu optimalisasi media sosial dan pemanfaatan sistem pembayaran digital. Melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, BMM Jatim aktif dalam menyampaikan informasi, edukasi zakat, serta menyosialisasikan program pemberdayaan kepada masyarakat luas. Strategi ini memungkinkan jangkauan dakwah zakat menjadi lebih luas, sekaligus mendekatkan lembaga dengan generasi digital.

Dalam beberapa tahun terakhir, inovasi program pemberdayaan ekonomi oleh lembaga zakat semakin beragam, salah satunya melalui pengembangan unit usaha produktif seperti budidaya jamur tiram (Hasan & Thomas, 2023). Baitulmaal Muamalat Jawa Timur telah menginisiasi

program ini sebagai salah satu upaya transformasi zakat produktif, yaitu mengubah dana zakat yang bersifat konsumtif menjadi bentuk pemberdayaan berkelanjutan. Program budidaya jamur tiram melibatkan mustahik dalam proses produksi, pelatihan kewirausahaan, hingga pengelolaan distribusi dan penjualan produk. Namun, keberhasilan program ini tidak hanya bergantung pada kualitas produksi, tetapi juga sangat ditentukan oleh strategi penjualan yang tepat dan adaptif terhadap perkembangan zaman (Ashar, 2023).

Saat ini, tantangan utama dalam menjual hasil produk budidaya seperti jamur tiram terletak pada akses pasar dan daya saing. Pola distribusi tradisional yang masih banyak mengandalkan penjualan lokal atau pasar terbatas menyebabkan potensi pertumbuhan usaha kurang optimal. Dalam banyak kasus, produk hasil mustahik hanya beredar di pasar sekitar wilayah produksi, dengan keterbatasan promosi, jaringan distribusi, serta kurangnya strategi pemasaran. Di sinilah digitalisasi hadir sebagai solusi strategis. Melalui pemanfaatan teknologi digital, lembaga zakat dan mustahik memiliki peluang untuk memperluas pasar, mengoptimalkan rantai distribusi, serta memperkenalkan produk secara lebih luas melalui media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya (Ermi Suryani, 2020).

Digitalisasi dalam konteks ini bukan sekadar penerapan teknologi sebagai alat bantu, tetapi mencerminkan perubahan paradigma dalam pengelolaan usaha. Konsep digital marketing telah menggeser cara konvensional dalam mengenalkan dan menjual produk. Media sosial, platform marketplace, aplikasi pesan instan, hingga pembayaran digital seperti QRIS, menjadi bagian penting dari sistem penjualan modern (Luntajo, 2023). Dalam model bisnis digital, kecepatan informasi, keterhubungan antar pengguna, dan kemudahan akses menjadi nilai tambah yang sangat menentukan keberhasilan penjualan. Mustahik yang dibina oleh lembaga

zakat harus mampu memanfaatkan kanal digital ini, baik secara individu maupun kolektif melalui dukungan lembaga.

Lebih dari itu, digitalisasi memungkinkan adanya pengumpulan data pasar, evaluasi performa penjualan, serta segmentasi konsumen yang lebih tepat. Semua hal ini akan mendorong terciptanya proses pengambilan keputusan berbasis data (data-driven decision making), yang selama ini sulit dilakukan dalam pola usaha tradisional (Pramawati et al., 2020). Maka dari itu, peran Baitulmaal Muamalat sangat krusial tidak hanya sebagai fasilitator dana, tetapi juga sebagai pendamping transformasi digital yang menyeluruh terhadap mustahik dalam usaha jamur tiram. Digitalisasi yang dilakukan pada Baitulmaal Muamalat Jawa Timur yaitu dalam hal pemasaran jamur tiram yang menggunakan sosial media seperti Instagram atau Facebook dan juga WhatsApp.

Namun, perlu disadari bahwa transformasi digital tidak serta-merta dapat diterapkan secara merata. Rendahnya literasi digital di kalangan mustahik, keterbatasan perangkat teknologi, serta kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern menjadi tantangan yang perlu diatasi. Tanpa pendampingan yang sistematis, digitalisasi bisa menjadi beban baru yang justru menambah hambatan bagi kelompok penerima manfaat. Oleh karena itu, integrasi antara penguatan kapasitas digital mustahik dengan pengembangan sistem digital lembaga menjadi kebutuhan mendesak (Hanafi, 2023).

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada perspektif integratif antara strategi pemberdayaan ekonomi dan pendekatan digitalisasi dalam aktivitas pasca-produksi. Dengan mengambil studi kasus program jamur tiram di Baitulmaal Muamalat Jawa Timur, penelitian ini memberikan fokus pada sejauh mana digitalisasi dapat meningkatkan efektivitas penjualan,

memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan mustahik secara berkelanjutan. Penelitian ini juga akan mengkaji kendala-kendala teknis, sosial, dan manajerial yang dihadapi dalam proses digitalisasi program ini, serta memberikan rekomendasi berbasis data untuk penguatan model bisnis zakat produktif berbasis digital.

Urgensi penelitian ini juga tidak lepas dari dinamika ekonomi pasca pandemi COVID-19 (Alfarizi Muhammad, 2022). Banyak usaha mikro, termasuk usaha mustahik, mengalami penurunan drastis karena terbatasnya mobilitas dan interaksi fisik. Dalam konteks tersebut, kanal digital menjadi satu-satunya jalur yang tetap aktif dan bisa dioptimalkan. Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan program pemberdayaan ekonomi di masa depan. Mustahik tidak hanya dituntut untuk mampu memproduksi barang berkualitas, tetapi juga ditantang untuk mampu menjual produknya secara kompetitif dalam ekosistem digital yang sangat dinamis

METHOD

Menurut Sugiyono (2018), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Penelitian ini bersifat deskriptif dan menekankan pada makna, proses, dan pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan berbagai teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, sedangkan analisis datanya dilakukan secara induktif atau kualitatif.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggambarkan peran digitalisasi dalam meningkatkan efektivitas penjualan pada program Jamur Tiram di LAZ Baitulmaal

Muamalat Jawa Timur yang berlokasi di Jl. Jugruk Rejosari III, Kandangan, Kec. Benowo, Surabaya, Jawa Timur. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait, yaitu Ibu Dinda selaku pengelola program dan pemasaran rumah jamur tiram guna untuk menggali informasi mengenai strategi digital yang diterapkan dalam penjualan produk jamur tiram. Selain itu, observasi lapangan dilakukan terhadap penggunaan media sosial dan platform digital lainnya, seperti Instagram dan facebook dalam pemasaran produk.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data dalam konteks penelitian kualitatif, penelitian ini menerapkan uji keabsahan data yang meliputi empat kriteria utama, yaitu credibility (kredibilitas), transferability (keteralihan), dependability (ketergantungan), dan confirmability (keterkonfirmasian) sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018). Credibility dicapai melalui triangulasi sumber, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen. Transferability dijaga dengan mendeskripsikan konteks penelitian secara rinci agar hasilnya dapat diaplikasikan pada situasi serupa. Dependability diperkuat melalui pencatatan proses penelitian secara sistematis, sementara confirmability dijaga dengan menyusun jejak audit (audit trail) untuk menjamin objektivitas data dan temuan. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas digitalisasi dalam program Jamur Tiram dan memberikan rekomendasi pengembangan yang relevan dan berkelanjutan.

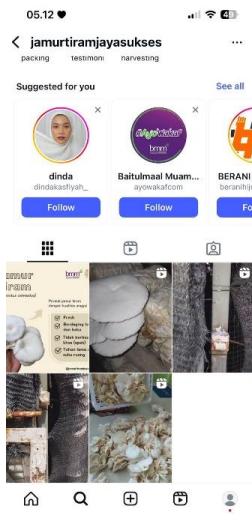
RESULT AND DISCUSSION

Sebagai lembaga yang telah berdiri sejak tahun 2011, Baitulmaal Muamalat (BMM) Jawa Timur memiliki komitmen kuat terhadap

pemberdayaan masyarakat. Salah satu program pemberdayaan masyarakatnya adalah pemberdayaan petani jamur tiram yang dimulai sejak bulan Juni 2023. Program ini diberi nama Jamur Jaya Sukses, yang berlokasi di Kandangan, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya. Program ini melibatkan sekelompok masyarakat, khususnya ibu rumah tangga, yang diberi pengetahuan dan keterampilan dalam budidaya serta pemasaran jamur tiram. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pendapatan ibu rumah tangga melalui kegiatan ekonomi yang produktif.

Hasil wawancara yang dilakukan bersama Bu Dinda selaku pengelola dan pemasaran produk menjelaskan dalam era digital saat ini, BMM Jawa timur memanfaatkan berbagai platform digital untuk menunjang pemasaran jamur tiram, seperti akun Instagram, Facebook, WhatsApp Bisnis, dan integrasi dengan grup Facebook yang berisi komunitas para penjual makanan siap saji, seperti warteg, restoran rumahan, dan rumah makan lainnya. Penggunaan media sosial ini dirancang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterhubungan antara produsen dan konsumen, tanpa harus bergantung pada jalur distribusi konvensional.

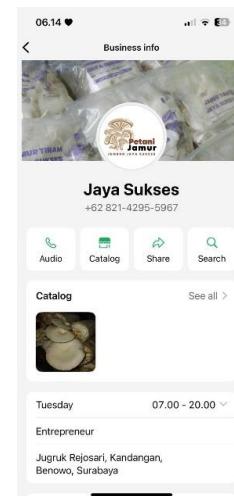
Bagian Pengelola dan pemasaran Jamur Tiram menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui grup komunitas di Facebook dilakukan dengan cara menginformasikan jumlah hasil panen pada hari tersebut. Informasi tersebut kemudian ditanggapi oleh calon pembeli, baik dari kalangan pemilik rumah makan maupun pembeli individu, yang menyampaikan minat mereka untuk membeli jamur tiram sesuai dengan kebutuhan. Calon pembeli dapat langsung menghubungi nomor WhatsApp yang tercantum dalam grup untuk melakukan pemesanan. Selanjutnya, jamur tiram akan dikirimkan oleh pengelola atau diambil langsung oleh pembeli di lokasi Rumah Jamur. Adapun pengiriman produk hanya dilakukan untuk wilayah Kota Surabaya.



Gambar 1 Akun Instagram



Gambar 2 Akun Facebook



Gambar 3 Bergabung di grup Facebook Gambar 4 WhatsApp Bussiness

Dari Gambar sosial media diatas telihat bahwa beberapa sosial media tidak aktif, menurut Bu Dinda sosial media tersebut tidak aktif karena tidak adanya yang mengelola akun tersebut. Akun Instagram seharusnya dimanfaatkan sebagai media visual utama untuk mempromosikan produk

jamur tiram kepada masyarakat luas, misalnya dengan menampilkan foto atau video jamur tiram segar, membagikan cerita (*stories*) tentang proses panen, serta kegiatan pengemasan produk. Namun, dalam kenyataannya, akun Instagram tersebut tidak menampilkan konten-konten tersebut secara optimal. Hanya terdapat beberapa foto jamur tiram biasa, tanpa dokumentasi proses panen maupun pengemasan. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi utama dari akun Instagram sebagai sarana promosi belum dijalankan secara efektif oleh para petani jamur tiram.

Selain akun Instagram yang belum dimanfaatkan secara optimal, akun Facebook yang dimiliki oleh pelaku usaha jamur tiram juga menunjukkan pemanfaatan yang kurang maksimal. Melainkan, akun tersebut seharusnya berfungsi sebagai media promosi dengan cara mengunggah hasil panen maupun produk jamur tiram secara rutin dan menarik. Namun, pada kenyataannya, hanya terdapat beberapa unggahan yang frekuensinya sangat jarang. Selain itu, foto-foto yang dipublikasikan terlihat diambil dari jarak jauh dan kurang menarik secara visual. Hal ini menunjukkan bahwa akun Facebook tersebut belum dimanfaatkan secara efektif sebagai sarana promosi yang dapat menarik perhatian calon konsumen.

Meskipun akun Instagram dan Facebook yang dimiliki belum dimanfaatkan secara optimal untuk kegiatan promosi sehingga kurang efektif dalam mendukung peningkatan penjualan, para petani jamur tiram masih memanfaatkan akun Facebook mereka untuk bergabung dalam grup komunitas pemilik rumah makan. Melalui grup tersebut, para petani dapat secara langsung mempromosikan produk jamur tiram kepada target pasar yang lebih spesifik, yaitu para pemilik rumah makan, sehingga tetap terdapat upaya promosi yang lebih terarah meskipun tidak dilakukan melalui akun media sosial pribadi secara maksimal.

Terakhir, terdapat akun *WhatsApp Business* yang digunakan sebagai sarana komunikasi antara petani dan pembeli. Akun ini dimanfaatkan untuk memberikan informasi terkait ketersediaan jamur tiram serta menawarkan produk secara langsung, terutama ketika petani memiliki stok dalam jumlah besar. Penggunaan *WhatsApp Business* ini memudahkan interaksi dengan pelanggan dan memungkinkan proses promosi serta penjualan dilakukan secara lebih personal dan efisien.

Indikator Keberhasilan Digitalisasi

Indikator keberhasilan digitalisasi dalam peningkatan penjualan antara lain:(Muhajir & Bilgies, 2022)

- 1) Peningkatan Trafik Website

Pada usaha jamur tiram, pemanfaatan website sebagai sumber informasi dan penjualan belum disorot secara dominan. Namun, trafik digital tetap bisa dilihat melalui kunjungan pada platform seperti grup Facebook atau interaksi melalui *WhatsApp Business*. Meskipun belum ada peningkatan signifikan dari trafik ke website, partisipasi aktif di grup Facebook makanan menunjukkan adanya arus trafik digital alternatif yang potensial, meskipun belum terfokus ke website pribadi.

- 2) Tingkat Konversi (*Conversion Rate*)

Meskipun akun Instagram dan Facebook belum dimaksimalkan, penggunaan *WhatsApp Business* untuk transaksi langsung dan promosi melalui grup Facebook komunitas kuliner menunjukkan adanya proses konversi dari promosi ke penjualan. Petani jamur berhasil menjangkau pemilik rumah makan yang menjadi target pasar potensial, dan ini mendukung terjadinya pembelian.

- 3) Interaksi Pelanggan di Media Sosial

Interaksi di akun Instagram dan Facebook pribadi masih rendah, terlihat dari konten visual yang minim dan jarang diperbarui. Kurangnya foto menarik dan dokumentasi proses produksi menunjukkan bahwa keterlibatan audiens belum terbangun secara maksimal. Namun, interaksi lebih aktif justru terjadi di grup Facebook, yang secara langsung menghubungkan produsen dan pembeli.

4) Peningkatan Penjualan dan Revenue

Penggunaan *WhatsApp Business* secara intensif dan keterlibatan di grup Facebook makanan siap saji telah berhasil meningkatkan penjualan jamur tiram. Pelaku usaha mendapatkan pembeli tetap dari kalangan pelaku usaha kuliner, terutama saat stok besar tersedia.

5) Brand Awareness yang Meningkat

Brand awareness melalui akun Instagram dan Facebook pribadi belum tercapai. Kurangnya visual *branding*, *storytelling*, dan dokumentasi kegiatan bisnis menghambat peningkatan kesadaran merek. Hanya sedikit *audiens* yang mengenali produk sebagai suatu "brand" karena konten promosi kurang konsisten dan menarik.

Berdasarkan analisis terhadap lima indikator efektivitas digitalisasi, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi telah berhasil meningkatkan efektivitas penjualan jamur tiram, meskipun pemanfaatannya belum optimal di semua aspek. Keberhasilan paling menonjol terlihat dari peningkatan penjualan yang terjadi melalui pemanfaatan grup Facebook komunitas kuliner dan penggunaan WhatsApp Business. Kedua platform ini memungkinkan petani jamur tiram berinteraksi langsung dengan target pasar utama, yaitu pelaku usaha kuliner, sehingga proses promosi dan transaksi dapat berjalan secara lebih cepat, personal, dan efisien. Selain itu, tingkat konversi dari promosi ke

penjualan juga cukup baik karena adanya komunikasi dua arah yang responsif. Namun, indikator lainnya seperti peningkatan trafik website, interaksi pelanggan di media sosial, dan brand awareness masih tergolong rendah. Akun Instagram dan Facebook pribadi belum dimanfaatkan secara maksimal, terlihat dari kurangnya konten visual yang menarik dan jarangnya frekuensi unggahan. Dengan demikian, meskipun digitalisasi terbukti meningkatkan penjualan secara signifikan melalui saluran yang tepat sasaran, masih diperlukan pengembangan lebih lanjut dalam pemanfaatan media sosial dan website untuk mencapai efektivitas digitalisasi yang lebih menyeluruh dan berkelanjutan.

Keberhasilan Digitalisasi dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Jamur

Penerapan digitalisasi dalam penjualan rumah jamur telah membawa dampak yang signifikan terhadap peningkatan performa bisnis. Menurut hasil wawancara bersama Bu Dinda selaku pengelola rumah jamur digitalisasi ini berhasil dalam peningkatan penjualan jamur tiram yang dimulai pada November 2024 hingga saat ini, hal ini terbukti dari laporan keuangan yang menunjukkan adanya kenaikan penjualan secara konsisten setelah sistem digital mulai diterapkan. Melalui platform digital khusunya pada facebook yang tergabung pada komunitas rumah makan jangkauan pemasaran menjadi lebih luas, interaksi dengan pelanggan lebih efektif, serta proses transaksi menjadi lebih cepat dan transparan.

Bulan	Penjualan	Omset
Jul-24	24 Kg	Rp528.000
Ags-24	25,5 Kg	Rp561.000
Sep-24	30 Kg	Rp660.000
Okt-24	28,15 Kg	Rp619.300
Nov-24	37 Kg	Rp814.000
Des-24	45,65 Kg	Rp1.004.300
Jan-25	59,05 Kg	Rp1.299.100
Feb-25	67 Kg	Rp1.474.000
Mar-25	78 Kg	Rp1.716.000

Table 1 Laporan penjualan Jamur Tiram Periode Juli 2024- Maret 2025



Gambar 5 Grafik Penjualan Jamur Tiram Periode Juli 2024- Maret 2025

Dari Tabel dan Gambar grafik hasil penjualan Jamur Tiram selama bulan Juli 2024 hingga Maret 2025 terlihat adanya kenaikan yang cukup signifikan terutama pada bulan November 2024 hingga Maret 2025 dikareankan pada bulan November baru dimulai adanya pemanfaatan digitalisasi. Keberhasilan ini mencerminkan bahwa transformasi digital bukan hanya sekadar tren,

tetapi strategi nyata yang mampu mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Analisis Implementasi Digitalisasi

Implementasi digitalisasi dalam pemasaran Rumah Jamur Tiram menunjukkan efektivitas yang cukup baik melalui pemanfaatan grup komunitas rumah makan di Facebook. Strategi ini memungkinkan pengelola untuk secara langsung menginformasikan ketersediaan stok jamur tiram hasil panen kepada anggota grup, yang sebagian besar merupakan pelaku usaha kuliner seperti pemilik rumah makan. Tanggapan dari anggota grup tersebut berdampak positif terhadap peningkatan penjualan, yang tercermin dalam laporan keuangan serta jumlah produksi jamur tiram yang mengalami kenaikan. Namun demikian, penerapan digitalisasi masih belum optimal, khususnya dalam pemanfaatan media sosial seperti Instagram atau halaman resmi Facebook untuk keperluan promosi visual. Media sosial tersebut seharusnya dapat digunakan secara lebih aktif untuk menampilkan konten berupa foto, video, atau informasi menarik lainnya mengenai produk jamur tiram, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas di luar komunitas tertutup. Berbeda dengan grup komunitas yang lebih bersifat informatif dan terbatas pada penyampaian ketersediaan stok, media sosial publik berpotensi memperluas pasar dan meningkatkan branding produk secara lebih signifikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa digitalisasi, jika digunakan dengan tepat dan diarahkan kepada target pasar yang sesuai, dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas penjualan produk hasil pemberdayaan masyarakat. Keterlibatan dalam grup Facebook pelaku usaha kuliner menjadi contoh konkret bagaimana digitalisasi mampu

memperpendek rantai distribusi, memperluas akses pasar, dan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal. Untuk memaksimalkan manfaat digitalisasi ini, diperlukan peningkatan kapasitas produksi dan perbaikan sistem distribusi agar dapat memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

Dari berbagai bentuk digitalisasi yang diterapkan, hasil penelitian menunjukkan bahwa yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan adalah keterlibatan aktif dalam grup Facebook khusus makanan siap saji. Grup ini menjadi platform strategis karena secara langsung mempertemukan produsen jamur tiram dengan target pasar utama, yakni pelaku usaha kuliner yang rutin membutuhkan bahan masakan segar dalam jumlah besar. Melalui grup tersebut, penjual tidak hanya dapat mempromosikan produk secara langsung, tetapi juga membangun interaksi dan kepercayaan dengan calon pembeli. Komunikasi dua arah memungkinkan penyampaian informasi mengenai ketersediaan produk, harga, kualitas, serta keunggulan jamur tiram organik secara langsung dan responsif.

Selain penjualan digital, pemasaran juga tetap dilakukan secara offline, seperti menjual langsung ke tukang sayur dan pasar tradisional. Strategi kombinasi ini bertujuan untuk menjangkau konsumen dari berbagai segmen, baik yang aktif secara digital maupun yang lebih konvensional.

Rangkuman Evaluasi Digitalisasi

Indikator	Evaluasi	Catatan
Peningkatan Trafik Website	Rendah	Website belum difungsikan sebagai kanal utama informasi dan promosi.
Tingkat	Sedang–	WhatsApp Business dan grup

Indikator	Evaluasi	Catatan
Konversi	Baik	Facebook berhasil menjembatani transaksi.
Interaksi Pelanggan di Medsos	Rendah– Sedang	Akun pribadi sepi, tapi grup komunitas aktif dan relevan.
Peningkatan Penjualan & Revenue	Baik	Penjualan meningkat lewat strategi langsung di grup sasaran.
Brand Awareness	Rendah	Perlu perbaikan konten visual dan narasi produk di Instagram/Facebook.

Table 2 Rangkuman Evaluasi Digitalisasi

Dari tabel diatas, strategi digital marketing yang dijalankan saat ini menunjukkan hasil yang cukup efektif pada aspek konversi dan penjualan, terutama melalui pendekatan langsung di grup komunitas (Facebook Group). Ini menandakan bahwa strategi pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing) telah berjalan dengan baik. Namun, terdapat kekurangan signifikan dalam aspek awareness dan visibilitas merek, khususnya pada trafik website, interaksi di media sosial, dan penguatan identitas brand secara visual. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya pemasaran belum merata di seluruh kanal digital.

CONCLUSION

Implementasi digitalisasi dalam pemasaran Rumah Jamur Tiram terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan efektivitas penjualan, terutama melalui pemanfaatan grup komunitas rumah makan di Facebook. Strategi ini memungkinkan distribusi informasi yang cepat dan

tepat kepada target pasar utama, yaitu pelaku usaha kuliner, sehingga mendorong peningkatan permintaan dan pendapatan. Digitalisasi juga berperan dalam memperpendek rantai distribusi serta memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen. Namun demikian, penerapan digitalisasi belum dilakukan secara menyeluruh, khususnya dalam pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan halaman Facebook resmi sebagai sarana promosi visual. Padahal, media sosial tersebut memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun branding produk secara lebih profesional. Oleh karena itu, pengembangan strategi digital perlu diperluas tidak hanya pada komunikasi terbatas, tetapi juga pada promosi visual yang lebih kreatif dan menjangkau audiens yang lebih luas.

BIBLIOGRAPHY

- Ahmad, dedi H. dan. (2025). *Pengaruh Digitalisasi terhadap Penjualan Pelaku Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar*. Vol 3, No., 28–34.
- Aji, R. (2019). DIGITALISASI, ERA TANTANGAN MEDIA (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1), 43–54. <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245>
- Alfarizi Muhammad. (2022). Studi Eksplorasi Penerimaan Digitalisasi Pembayaran Zakat Melalui Aplikasi Fintech Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. In *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* (Vol. 09, Nomor 2).
- Anugrah, V. J., & Ety Dwi Susanti. (2016). STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 1–23.
- Arafah, M. (2022). Zakat Sebagai Pemberdayaan Ekonomi Umat Dalam Mengatasi Kemiskinan. *Al-Iqtishad*, 13(2), 88–98. <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v13i2.2542>
- Ashar, F. A. (2023). Analisis Strategi Fundraising Zis Dalam Meningkatkan Tingkat Kepercayaan Muzaki Melalui Youtube Channel Ddtv Pada Laznas Dompet Dhuafa. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- BAZNAS Semarang. (2022). No Title. Basnas.go.id.

- https://baznas.go.id/news-show/Tingkatkan_Pemberdayaan_Ekonomi_Mustahik%2C_BAZNAS_Gelar_Pelatihan_Program_ZChicken_di_Semarang/1127?utm_source=c_hatgpt.com
- Ermi Suryani, A. M. (2020). *MANAJEMEN WAKAF BERBASIS TEKNOLOGI BLOKCHAIN DALAM MENINGKATKAN*. 6(41), 2266–2282.
- HANAFI, S. (2023). *ANALISIS PENGARUH DIGITALISASI MELALUI SELF SERVICE BANKING TECHNOLOGY TERHADAP TINGKAT LITERASI KEUANGAN SYARI'AH MASYARAKAT PEDESAAN (Studi Kasus Masyarakat Desa Baleraksa Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga)*. 01, 1–23.
- Hasan, F., & Thomas, F. (2023). *Program Ekonomi Produktif Oleh Baznas Kota*. 6(2), 199–215.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo.
- Luntajo, M. M. R. (2023). *Optimalisasi Potensi Pengelolaan Zakat di Indonesia Melalui Integrasi Teknologi*. 3(1), 14–28.
- Muhajir, A., & Bilgies, A. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 36–50. <https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3197>
- Pramawati, I. D. A. A. T., Putri, K. M. D., & Mulyawan, I. P. A. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan ...*, 12(2), 263–275. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/29305>
- Putri, M., Zaki, M., & Riau, U. M. (2024). *Transformasi Zakat : Digitalisasi dan Inovasi dalam Pengelolaan Zakat di Era Modern*.
- Rahmawati, R. (2016). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Kompetensi*.
- Rubio-Andrés, M., Linuesa-Langreo, J., Gutiérrez-Broncano, S., & Sastre-Castillo, M. Á. (2024). Tackling digital transformation strategy: how it affects firm innovation and organizational effectiveness. *Journal of Technology Transfer*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10961-024-10164-9>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- We Are Social & Kepios. (2024). *No Title*. Digital. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.