

Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran Jamur Tiram UMKM di Desa Telang Sari

Taura Saputra¹, Fatmasari², Susan Dian³

Fakultas Sains Teknologi, Universitas Bina Darma^{1,2,3}



Email: taurasaputrats@gmail.com; fatmasari@binadarma.ac.id; susandian@binadarma.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 16-06-2025

Disetujui 17-06-2025

Diterbitkan 20-06-2025

ABSTRACT

Digitalisasi dalam bidang pemasaran menjadi salah satu kunci utama dalam mendorong kemajuan dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Penerapan strategi pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien. Artikel ini secara khusus mengkaji dan menganalisis upaya optimalisasi penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM budidaya jamur tiram di Desa Telang Sari, Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin, yang sebelumnya menghadapi tantangan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Melalui pendekatan yang komprehensif dan partisipatif, kegiatan dilakukan dengan menggunakan beberapa metode utama, antara lain observasi langsung terhadap kegiatan usaha, wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk menggali permasalahan yang dihadapi, serta pelaksanaan pendampingan teknis dan pelatihan praktis yang berfokus pada penggunaan media sosial untuk keperluan promosi. Selain itu, pelatihan juga mencakup pembuatan konten digital, pengelolaan akun media sosial, serta desain kemasan produk agar lebih menarik dan kompetitif. Selama proses pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM menunjukkan perkembangan yang positif dan peningkatan kapasitas dalam mengelola promosi digital. Hal ini tercermin dari meningkatnya interaksi dengan pelanggan, pertambahan jumlah pesanan, dan meluasnya jangkauan pemasaran produk ke luar wilayah desa. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp secara terencana dan strategis mampu memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan usaha. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas, sekaligus meningkatkan daya saing UMKM dalam pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, Pemasaran Digital, Jamur Tiram, KKNT

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital yang terus berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu platform vital dan strategis bagi para pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta menjalin interaksi langsung dan berkesinambungan dengan konsumen. Meskipun demikian, masih banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di pedesaan belum mampu mengoptimalkan potensi besar dari media sosial ini secara maksimal. Salah satu contohnya terdapat di Desa Telang Sari, Kecamatan Tanjung Lago, di mana banyak pelaku UMKM masih mengalami berbagai kendala dalam hal pemasaran digital dan pengemasan produk.

Salah satu kasus nyata adalah UMKM jamur tiram milik Bapak Teguh yang hingga kini masih menghadapi hambatan signifikan, terutama dalam hal promosi produk melalui platform digital dan desain kemasan yang menarik bagi pasar. Keterbatasan dalam pemahaman teknologi dan kurangnya pengalaman dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi tantangan utama yang dihadapi.

Menanggapi permasalahan tersebut, Program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Universitas Bina Darma hadir sebagai bentuk kontribusi nyata dunia akademik dalam mendukung pemberdayaan masyarakat. Program ini bertujuan untuk menjawab tantangan digitalisasi dengan memberikan pelatihan intensif dan pendampingan berkelanjutan kepada para pelaku UMKM, khususnya dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien.

Fokus utama dari kegiatan ini adalah membangun dan meningkatkan kapasitas digital para pelaku usaha lokal agar mampu mengikuti perkembangan teknologi informasi serta bersaing secara kompetitif di tengah pasar yang semakin terbuka dan dinamis. Melalui pendekatan yang aplikatif dan berbasis kebutuhan lapangan, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Telang Sari, termasuk usaha jamur tiram Bapak Teguh, dapat mengembangkan bisnis mereka secara lebih profesional dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif melalui:

1. Observasi langsung ke lokasi UMKM.
2. Wawancara mendalam untuk memahami kondisi usaha.
3. Pelatihan dan praktik langsung (hands-on) dalam:
4. Pembuatan konten visual (foto/video)
5. Desain stiker dan banner promosi menggunakan Canva
6. Optimalisasi akun Facebook dan Google Sites
7. Evaluasi kualitatif dan kuantitatif sebelum dan sesudah pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah intervensi KKNT dilakukan, sejumlah capaian menunjukkan dampak signifikan:

- a. Peningkatan Interaksi Digital:
- b. Jumlah followers Facebook naik dari 1.000 menjadi 2.000 (+100%)
- c. Rata-rata like per posting meningkat dari 8 menjadi 22 (+75%)
- d. Komentar per posting naik dari 1 menjadi 8 (+700%)
- e. Kenaikan Penjualan:
- f. Penjualan jamur tiram meningkat dari 8 kg menjadi 14 kg per minggu (+75%)

- g. Inovasi Visual dan Branding
- h. UMKM memiliki katalog digital (Google Sites)
- i. Desain stiker dan banner baru membantu memperkuat identitas produk
- j. Platform Efektif:

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan selama pelaksanaan program pendampingan dan pelatihan, platform media sosial Facebook dan WhatsApp Business terbukti menjadi dua saluran digital yang paling efektif dan efisien dalam mendukung kegiatan pemasaran produk UMKM, khususnya pada usaha jamur tiram di Desa Telang Sari. Efektivitas kedua platform ini terutama didasarkan pada kemudahan dalam menjalin interaksi langsung antara pelaku usaha dengan konsumen, serta tingginya tingkat partisipasi dan aktivitas komunitas lokal yang telah terbentuk di platform tersebut

Facebook, sebagai media sosial dengan jangkauan pengguna yang luas, memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk membagikan informasi produk, melakukan promosi secara visual melalui foto dan video, serta membangun brand awareness melalui fitur grup dan halaman bisnis. Sementara itu, WhatsApp Business menjadi pilihan favorit dalam komunikasi yang lebih personal dan cepat karena menawarkan fitur katalog produk, balasan otomatis, serta interaksi dua arah yang langsung dan mudah digunakan oleh pelaku usaha maupun konsumen.

Selain itu, karakteristik masyarakat lokal yang sudah akrab dan aktif menggunakan kedua platform tersebut juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam implementasi strategi pemasaran digital. Dengan adanya komunitas yang sudah terbentuk secara alami, baik di grup Facebook maupun dalam jaringan kontak WhatsApp, penyebaran informasi mengenai produk menjadi lebih cepat dan efektif. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi, mengajukan pertanyaan, serta melakukan pemesanan secara langsung tanpa harus datang ke lokasi usaha.

Oleh karena itu, pemanfaatan Facebook dan WhatsApp Business tidak hanya memperluas jangkauan pasar UMKM, tetapi juga memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli dalam ekosistem digital yang inklusif dan berorientasi pada kebutuhan lokal. Kedua platform ini terbukti mampu menjadi solusi praktis dan terjangkau bagi pelaku UMKM desa dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

KESIMPULAN

Optimalisasi penggunaan media sosial terbukti menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam konteks pemasaran produk jamur tiram yang dikelola oleh pelaku usaha di Desa Telang Sari, Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital memberikan peluang besar bagi UMKM lokal untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga regional bahkan nasional. Melalui penerapan strategi konten yang menarik dan relevan, penggunaan branding sederhana namun konsisten, serta pelatihan digital yang dirancang secara aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan lapangan, UMKM di desa ini mulai menunjukkan kemajuan signifikan dalam perkembangan usahanya.

Pelatihan-pelatihan tersebut tidak hanya meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran digital, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi sebagai alat bantu utama dalam kegiatan bisnis. Proses branding sederhana yang disesuaikan dengan karakter produk lokal juga menjadi nilai tambah dalam membangun identitas usaha dan menarik minat konsumen. Di era digital yang sangat kompetitif ini, kemampuan UMKM dalam mengelola citra dan

memasarkan produknya secara kreatif di media sosial menjadi kunci utama untuk bertahan dan berkembang.

Namun, agar dampak positif ini dapat berkelanjutan dan tidak bersifat sementara, dibutuhkan tindak lanjut yang terstruktur dan berkesinambungan. Salah satu langkah yang krusial adalah adanya dukungan aktif dari pihak desa maupun institusi pendidikan, seperti universitas, dalam bentuk pendampingan berjangka panjang. Selain itu, perlu adanya penguatan infrastruktur teknologi informasi di wilayah desa, terutama dalam hal akses internet yang stabil dan terjangkau, agar proses digitalisasi tidak terhambat oleh kendala teknis. Monitoring dan evaluasi berkala juga sangat diperlukan untuk menilai efektivitas program yang telah dilaksanakan serta mengidentifikasi kebutuhan baru yang mungkin muncul di lapangan.

Dengan adanya sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah desa, dan perguruan tinggi, maka pemberdayaan UMKM melalui optimalisasi media sosial tidak hanya akan menjadi solusi jangka pendek, tetapi juga dapat menciptakan ekosistem usaha yang tangguh, adaptif, dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan ekonomi digital di masa depan.

REFERENSI

- Armilda, A. S. et al. (2024). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM Batik Ayu Arimbi. JPPM 8(1): 185.
- Habibullah. (2024). Jurnal Pelayanan Masyarakat, Vol. 1(4).
- Marnoto. (2024). Digital Marketing. Penerbit NEM.
- Prahendratno, A. et al. (2023). Strategi Bisnis Digital. Sonpedia Publishing.
- Yusrillah, M. R. (2024). Optimalisasi Profit UMKM di Puspa Garden Melalui Social Media Marketing. JPIM 1(1): 34–37.