
Strategi Pemasaran Konten Menggunakan Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Jamur Tiram

Agustian Pratama¹, Andika Panca Avanz², Taufiq Arrahman³, Andini⁴, Fitria Pratiwi⁵, Agvirilianto Wibowo⁶, Rahmad Hidayat⁷, Istu Amlu Baihaqqi⁸, Ornes Wenda⁹, Baibul Tujni¹⁰

Teknik Elektro, Sains Teknologi, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia^{1,2,3}

Sistem Informasi, Sains Teknologi, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia^{4,5,6}

Teknik Informatika, Sains Teknologi, Universitas, Kota/Kabupaten, Negara penulis kedua^{7,8}

Teknik Industri, Sains Teknologi, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia^{9,10}

✉ Email Korespodensi: istuamlu.b@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 19-06-2025

Disetujui 20-06-2025

Diterbitkan 21-06-2025

Katakunci:

Pemasaran Digital;

Jamur Tiram;

UMKM;

ABSTRAK

Kabupaten Banyuasin, bertujuan membantu pelaku usaha lokal dalam meningkatkan penjualan jamur tiram melalui strategi pemasaran konten di media sosial, khususnya Instagram. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, edukasi mengenai pemasaran digital, pelatihan pembuatan konten visual, serta pendampingan praktik langsung dalam pengelolaan akun bisnis Instagram. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya pemasaran digital, dengan 100% peserta memahami dasar penggunaan Instagram untuk bisnis, 85% mampu membuat dan mengunggah konten promosi, serta 75% menunjukkan ketertarikan untuk terus mengembangkan pemasaran secara online. Kendala utama seperti minimnya pemahaman teknologi dan kurangnya keterampilan desain konten berhasil diatasi melalui pendekatan praktis, pemberian template siap pakai, dan pelatihan bertahap. Kegiatan ini mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat desa melalui pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran produk lokal.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Agustian Pratama, Ornes Wenda, Istu Amlu Baihaqqi, Rahmad Hidayat, Agvirilianto Wibowo, Fitria Pratiwi, Andini, Taufiq Arrahman, Andika Panca Avanz, & Baibul Tujni. (2025). Strategi Pemasaran Konten Menggunakan Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Jamur Tiram. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(3), 386-392. <https://doi.org/10.63822/7k8wct90>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis dan kewirausahaan. Pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu kunci penting untuk meningkatkan daya saing, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Implementasi strategi pemasaran digital yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM di era digital (Birgithri et al., 2024, hlm. 117).

Salah satu bentuk implementasi teknologi dalam dunia usaha adalah pemasaran digital melalui media sosial. Instagram, sebagai salah satu platform berbasis visual yang populer, telah terbukti menjadi media promosi yang efektif dan efisien bagi UMKM karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Desa Mulya Sari, yang terletak di Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin, memiliki potensi ekonomi lokal yang besar, khususnya dalam bidang agribisnis jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*). Dalam jamur tiram setidaknya mengandung mineral, kalium karbohidrat dan juga vitamin B. Selain memiliki banyak kandungan, jamur tiram memiliki rasa yang cukup enak jika di konsumsi maka tak heran jika saat ini mulai banyak yang membudidayakan jamur tiram, karena meliki nilai ekonomis yang cukup tinggi (Inayah & Prima, 2022).

Namun, sistem pemasaran yang masih konvensional menjadi hambatan dalam mengembangkan potensi tersebut secara maksimal. Minimnya pemanfaatan media sosial dan rendahnya literasi digital menyebabkan jangkauan pasar produk jamur tiram masih terbatas di lingkungan sekitar. Kurangnya pengetahuan dalam pengelolaan dan cara memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menyebabkan pelaku usaha tidak menyadari pentingnya branding dan pemanfaatan teknologi (Pudrianisa, n.d.)

Melalui program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Universitas Bina Darma, dilakukan pendampingan kepada pelaku usaha jamur tiram di Desa Mulya Sari dengan fokus pada pelatihan strategi pemasaran konten menggunakan media sosial Instagram. Media sosial Instagram merupakan sebuah media sosial yang dinilai efektif yang digunakan untuk promosi karena banyak dari masyarakat saat ini mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual di media sosial dengan mudah dan Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang trending saat ini (Kurniawan, 2017).

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai alat promosi, sehingga mampu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk lokal. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dan praktik langsung, yang melibatkan proses edukasi, demonstrasi, dan evaluasi reflektif.

Diharapkan, program ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu dalam mengelola pemasaran digital, tetapi juga mendorong kemandirian ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan melalui inovasi teknologi yang aplikatif.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini mengacu pada pendekatan partisipatif dan kontekstual agar sesuai dengan kondisi lokal dan kebutuhan sasaran. Kegiatan dilakukan secara bertahap mulai dari tahap persiapan hingga evaluasi akhir, dengan rincian sebagai berikut:

1. Pra Pelaksanaan

Tahap pra pelaksanaan diawali dengan observasi langsung ke lapangan untuk mengidentifikasi potensi serta permasalahan yang dihadapi pelaku usaha jamur tiram di Desa Mulya Sari. Tim KKNT melakukan wawancara kepada beberapa pengusaha lokal untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan media sosial telah diterapkan dalam proses pemasaran. Ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode promosi tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan di pasar lokal. Selain itu, dilakukan pemetaan sumber daya yang tersedia, seperti ketersediaan perangkat digital, akses internet, serta kesiapan pelaku usaha untuk mengikuti pelatihan.

2. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan praktik langsung dengan beberapa kegiatan inti sebagai berikut:

- **Penyuluhan Digital Marketing:** Tim memberikan edukasi mengenai pentingnya pemasaran digital, khususnya melalui Instagram, serta manfaat media sosial dalam memperluas jangkauan pasar.



Gambar 1. Penyuluhan pemilik umkm jamur tiram

- **Pembuatan Akun Instagram Bisnis:** Mahasiswa mendampingi pelaku usaha dalam membuat akun Instagram yang disesuaikan dengan identitas usaha mereka.
- **Pelatihan Konten Visual:** Pelatihan meliputi teknik dasar fotografi produk menggunakan kamera ponsel, penyuntingan gambar, pembuatan caption promosi, dan penggunaan hashtag yang relevan.
- **Pendampingan Individu:** Mahasiswa melakukan pendampingan satu per satu, membantu pelaku usaha mengunggah konten, menyusun tampilan feed, serta menjadwalkan waktu unggah agar lebih konsisten dan efektif.

Semua pelatihan dilakukan secara fleksibel, menyesuaikan dengan waktu luang pelaku usaha, seperti sore hari setelah panen atau distribusi jamur tiram.

3. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan metode reflektif melalui diskusi terbuka bersama pelaku usaha. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan keterampilan peserta meningkat setelah pelatihan, serta untuk mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaku usaha mengalami peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan media sosial, memahami dasar-dasar pemasaran digital, dan mulai aktif mengelola akun bisnis mereka secara mandiri. Evaluasi juga digunakan sebagai dasar untuk menyusun rekomendasi tindak lanjut bagi masyarakat dan pemerintah desa dalam mendukung keberlanjutan program ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) yang dilaksanakan oleh Kelompok 10 Universitas Bina Darma di Desa Mulya Sari berhasil memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kapasitas pelaku usaha jamur tiram dalam hal pemasaran digital. Beberapa hasil utama yang diperoleh dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Literasi Digital Pelaku Usaha

Seluruh peserta yang mengikuti program pelatihan telah berhasil membuat dan mengelola akun Instagram bisnis. Sebanyak 100% peserta memahami fungsi dasar media sosial untuk promosi, dan 85% mampu secara mandiri membuat serta mengunggah konten berupa foto dan caption produk jamur tiram.

2. Tersedianya Konten Promosi Produk

Mahasiswa KKNT bersama pelaku usaha telah memproduksi konten visual berupa foto produk, video pendek, dan infografis sederhana yang digunakan untuk promosi. Konten tersebut diunggah secara rutin pada akun Instagram @jamurtirammulyasari yang dikelola bersama selama program berlangsung.



Gambar 2. Conto produk berupa foto

3. Terjadinya Perubahan Pola Pemasaran

Sebelum kegiatan, pemasaran jamur tiram masih dilakukan secara konvensional (offline). Setelah pelatihan, pelaku usaha mulai memasarkan produk melalui Instagram dan menunjukkan ketertarikan untuk memperluas pemasaran ke platform lain seperti WhatsApp Business dan Facebook Marketplace. Hal serupa juga ditemukan oleh (Ramadhani et al., 2024), yang menyatakan bahwa pendampingan digital marketing berbasis media sosial berdampak langsung pada peningkatan pemahaman dan strategi promosi kelompok tani.

4. Respons Positif dari Masyarakat

Respons masyarakat terhadap pelatihan ini sangat baik. Meskipun beberapa pelaku usaha pada awalnya merasa ragu, mereka kemudian menunjukkan antusiasme tinggi setelah melihat hasil visual promosi dan kemudahan penggunaan platform digital.

pendampingan literasi digital kepada pelaku UMKM dapat membantu meningkatkan pemahaman mereka terhadap pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai alat promosi yang efektif, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk mereka. (Novia et al., 2023, hlm. 288)

Pembahasan

Program pemasaran digital berbasis media sosial terbukti menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk lokal, khususnya di wilayah pedesaan. Putri dan Ahmadi (2024) menekankan bahwa strategi digital seperti penggunaan konten visual dan pemanfaatan media sosial sangat efektif dalam meningkatkan minat beli, yang juga diterapkan dalam promosi jamur tiram. Menurut Trulline (2021), pengelolaan media sosial dan e-commerce secara optimal telah terbukti membantu UMKM meningkatkan omzet, terutama saat adaptasi pascapandemi.

Instagram sebagai media sosial berbasis visual memungkinkan pelaku UMKM menampilkan produknya secara menarik dan profesional meskipun dengan peralatan sederhana. Keberhasilan pelaku usaha jamur tiram dalam mengelola akun bisnis dan membuat konten menunjukkan bahwa literasi digital dapat ditingkatkan melalui pendekatan edukatif yang praktis dan partisipatif.

Metode pelatihan yang digunakan dalam kegiatan ini, seperti **Participatory Learning and Action (PLA)**, demonstrasi, serta pendampingan langsung, menjadi faktor kunci keberhasilan program. Dengan melibatkan pelaku usaha secara aktif dalam setiap proses, transfer pengetahuan menjadi lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan lokal.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa keterbatasan seperti akses perangkat digital dan kurangnya kepercayaan diri dalam membuat konten dapat diatasi dengan pendekatan solutif, seperti penggunaan perangkat tim, penyediaan template konten, dan pelatihan berbasis praktik.

Lebih dari sekadar transfer teknologi, program ini berhasil membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya inovasi dalam menjalankan usaha. Hal ini menjadi pondasi awal untuk transformasi ekonomi desa berbasis digital. Ke depannya, keberlanjutan program ini memerlukan dukungan dari pemerintah desa dan pihak universitas dalam bentuk pelatihan lanjutan serta penyediaan infrastruktur digital yang memadai.

Keterangan: Mahasiswa pelaksana memaparkan penggunaan AI dalam pendidikan kepada para guru SMA Tanjung Lago.

Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan pemasaran digital melalui Instagram berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha jamur tiram di Desa Mulya Sari. Sebanyak 100% peserta memahami dasar penggunaan media sosial untuk promosi, 85% mampu membuat dan mengunggah konten sendiri, dan 70% berkomitmen untuk melanjutkan praktik secara mandiri.

Kendala utama seperti keterbatasan perangkat dan waktu diatasi melalui pendampingan fleksibel dan penggunaan alat dari tim KKNT. Refleksi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif yang praktis dan partisipatif sangat efektif dalam memberdayakan UMKM desa. Selain itu, kegiatan ini menjadi pengalaman berharga bagi mahasiswa dalam mengaktualisasikan ilmu serta berinteraksi langsung dengan masyarakat. Program-program experiential learning dengan jalur yang fleksibel diharapkan akan dapat memfasilitasi mahasiswa mengembangkan potensinya sesuai dengan passion dan bakatnya (Ulu et al., n.d.).

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan KKNT dengan tema *Strategi Pemasaran Konten Menggunakan Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Jamur Tiram di Desa Mulya Sari* memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM lokal. Melalui pelatihan dan pendampingan intensif, pelaku usaha menunjukkan peningkatan dalam pemahaman dan keterampilan pemasaran digital. Media sosial, khususnya Instagram, terbukti efektif sebagai sarana promosi produk secara visual dan menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan ini juga menjadi wadah pengabdian dan pembelajaran langsung bagi mahasiswa dalam mengimplementasikan ilmu secara nyata di tengah masyarakat



Gambar 3. Akun @jamurtiramulyasari

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami menyampaikan terima kasih kepada Universitas Bina Darma, dosen pembimbing, Pemerintah Desa Mulya Sari, serta seluruh masyarakat dan pelaku usaha yang telah mendukung dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Semoga hasil dari program ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan UMKM di Desa Mulya Sari.

DAFTAR PUSTAKA

- Ramadhani, B. A., Fathan, S., Margaretta, J. P., Pebrianti, P. W., Tondang, I. S., & Yuliati, N. (2024). Pengembangan pemasaran digital berbasis media sosial Instagram untuk meningkatkan daya jual hasil produksi pada Kelompok Tani Urban Farming 'Keputih Bersemi' Kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v2i3.1094>
- Pudrianisa, S. L. G. (n.d.). Pemanfaatan Instagram dan website sebagai media promosi UMKM Padukuhan Tembesi.
- Ulu, B., Fatimah, E., Hayati, N., Reta, E. M., & Rosyid, A. (n.d.). Konsep dan penerapan kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka.
- Putri, N. K., & Ahmadi, M. A. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan minat beli produk pada industri fashion di Indonesia. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 12(4), 61–70. <https://doi.org/10.8734/musytari.v12i4.8944>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Hanifah, H. T., Az Zahra, R., & Rachman, I. F. (2024). Model pendidikan literasi digital pada masyarakat desa: Strategi pengembangan kemampuan digital untuk meningkatkan kualitas hidup. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Kebudayaan dan Agama (JIPA)*, 2(3), 42–47. <https://doi.org/10.59024/jipa.v2i3.722>
- Novia, C., Aida, S., Zahro, D. A., & Lailiyah, A. (2023). PKM Pendampingan Literasi Digital dan Optimalisasi Digital Marketing sebagai Media Promosi Keripik Pisang. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 4(3), 286-304.
- Inayah, T., & Prima, E. (2022). Budidaya Jamur Tiram dan Pengolahannya Sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif Desa Beji. *Jumat Pertanian: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 96-99.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Birgithri, A., Syafira, T., Louise, N., Birgithri, A., Syafira, T., & Louise, N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Technomedia Journal*, 9(1), 117-129.