

Pemanfaatan Facebook Sebagai Sarana Promosi Budidaya Jamur Tiram di Desa Kelapa Tujuh

Rama Buci Wiltar¹, Ratu Sukma Rupawan²

ramabuciwiltar@gmail.com

¹Universitas Muhammadiyah Kotabumi

²Universitas Muhammadiyah Lampung

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi yang pesat telah membawa perubahan pada bisnis modern, dimana media sosial memainkan peran utama dalam komunikasi dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana media sosial Facebook dapat memanfaatkan sarana promosi yang efektif untuk budidaya jamur tiram di Desa Kelapa Tujuh, kecamatan Kotabumi. Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami persepsi dan pengalaman pelaku usaha terhadap penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi. Data diperoleh melalui observasi serta wawancara dengan pelaku usaha jamur tira. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan fitur interaktif di Facebook seperti Facebook story dan sesi tanya jawab dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat citra merek. Strategi promosi yang dimanfaatkan konten visual menarik, interaksi aktif, dan penawaran khusus terbukti efektif dalam menarik minat konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi, seperti kebutuhan akan konten kreatif dan konsisten serta tim pemasaran yang kompeten. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat menjadi solusi yang penting untuk meningkatkan daya saing usaha lokal, terutama di sektor budidaya jamur tiram.

Status Artikel:

Diterima: 19-10-2025

Direvisi: 21-11-2025

Diterima: 16-12-2025

Kata Kunci:

Digital Marketing

Media Sosial

Facebook

Promosi Produk

Budidaya Jamur Tiram

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami lonjakan pesat, memberikan pengaruh besar terhadap dinamika bisnis modern. Digitalisasi yang terus berkembang mendorong munculnya berbagi informasi bisnis berbasis online, dimana media sosial ini berperan sebagai salah satu alat komunikasi dan pemasaran yang sangat efektif. Keberadaan media sosial memungkinkan pelaku usaha menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, menciptakan interaksi dua arah secara lebih cepat dan mudah. Banyaknya media seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi juga menjadi media strategis dalam membangun citra merek, meningkatkan kesadaran produk, serta mendukung aktivitas promosi. Dengan media sosial, para pelaku usaha dapat menjangkau target pasar lebih luas tanpa ada yang membatasi. Fitur interaktif seperti komentar dan pesan langsung, memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk terus

memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing dalam dunia bisnis yang berubah ubah seiring perkembangan teknologi (Aprilia,2023).

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan baik individu maupun kelompok dalam masyarakat. Tidak hanya sekedar penjualan, pemasaran mencakup yang menciptakan nilai tambah serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Menurut *American Marketing Association* dapat diartikan sebagai upaya terstruktur yang dilakukan untuk menawarkan serta menjual barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran memerlukan perencanaan yang matang agar dapat berjalan efektif dan efisien. Salah satu elemen penting yang harus diperhatikan yaitu strategi pemasaran. Strategi ini mencakup serangkaian prinsip dan langkah yang dirancang secara cermat agar sesuai dengan kebutuhan pasar, relevan dengan kebutuhan bisnis serta konsisten dalam penerapannya. Bagi UMKM, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Agar meningkatnya penjualan dan memperluas jangkauan pasar, ada banyak strategi pemasaran yang dapat digunakan. Salah satunya, penerapan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran. Konsep ini terdiri dari kombinasi elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi (Product, Price, Place, Promotion) yang dikelola secara strategis untuk menarik konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat memaksimalkan peluang pasar sekaligus meningkatkan daya saing mereka di industri yang terus berkembang (Hariyanti, 2022).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen serta menciptakan respon positif dari pasar yang ditargetkan. Dalam proses perencanaan pelaksanaan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadi panduan penting yang melibatkan pengaturan optimal dari beberapa elemen utama. Kombinasi elemen-elemen ini dirancang untuk menjangkau pasar sasaran secara efektif dan mencapai tujuan bisnis yang telah menjadi tujuan. Elemen utama dalam bauran pemasaran meliputi 4 aspek berikut (1) Produk ini bisa berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan. (2) harga. Salah satu komponen bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan melalui hasil penjualan produk atau jasa. (3) penempatan. Kegiatan distribusi atau penyaluran produk agar dapat sampai ke konsumen pada lokasi dan waktu yang sesuai. (4) promosi. Upaya komunikasi yang bertujuan mengenalkan produk kepada konsumen sekaligus mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan mengelola keempat elemen tersebut, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kombinasi yang tepat dari produk, harga, tempat, dan promosi tidak hanya membantu perusahaan menjangkau pasarnya dengan baik tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar serta membangun loyalitas pelanggan (Sri, 2022).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan tak terbendung telah menjadikan aktivitas digital sebagai bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Kemajuan ini membawa banyak perubahan, termasuk dalam dunia pemasaran. Teknologi masa kini memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai media digital sebagai alat promosi dan penjualan produk mereka. Transformasi ini ditandai dengan maraknya e-commerce dan meningkatnya transaksi digital yang mengubah pola belanja konsumen. Jika sebelumnya pemasaran lebih mengandalkan media tradisional seperti televisi, radio, atau cetak, kini strategi

pemasaran mulai bergeser ke arah digital yang lebih interaktif dan *real time*. Media sosial, aplikasi belanja online, hingga fitur pembayaran digital telah menjadi bagian penting dalam mendukung pertemuan bisnis, sekaligus memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk berinteraksi kapan saja dan dimana saja. Kemajuan teknologi ini tidak hanya mempermudah proses bisnis tetapi juga menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan trend dan inovasi yang berkembang agar tetap relevan agar mampu bersaing dalam pasar global yang semakin kompetitif (Sri, 2022).

Pemasaran digital (*digital marketing*) Adalah istilah yang mengarah pada serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai media utamanya. Dalam konsep ini, pemasaran tidak hanya sekedar memperkenalkan produk atau jasa tetapi juga dirancang untuk dapat diukur, bersifat interaktif, dan ditargetkan sesuai dengan karakteristik audiens yang ingin dicapai. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah memperluas jangkauan merek, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta mendorong penjualan melalui penggunaan berbagai teknik pemasaran yang beragam. Teknik teknik tersebut meliputi penggunaan media sosial, mesin pencari, e mail marketing, konten visual, sehingga iklan berbayar di platform digital. Seiring dengan berkembang teknologi, pemasaran digital menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis modern. Dengan kemampuannya yang memungkinkan personalisasi pesan dan analisis data konsumen secara mendalam, perusahaan dapat lebih efektif dalam memahami kebutuhan pasar dan merancang promosi yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, digital marketing tidak hanya dikenal sebagai pemasaran online atau pemasaran internet, tetapi juga menjadi pondasi utama dalam membangun dan mengelola komunikasi di dunia digital yang semakin kompetitif (Andy,dkk,2020).

Berdasarkan survey yang dirilis oleh data box pada tahun 2023, Indonesia menempati peringkat ketiga dunia sebagai Negara pengguna facebook terbanyak setelah India dan Amerika Serikat jumlah pengguna facebook di Indonesia diperkirakan mencapai 135,4 Juta Akun.

Data ini menunjukkan banyaknya popularitas media tersebut dikalangan masyarakat Indonesia (di kutip dari data box .katadata.co.id, 2 november 2023.)

Facebook merupakan salah satu platform jejaring sosial yang menyediakan berbagai layanan bagi penggunanya, seperti memposting foto, membagikan informasi, menulis komentar, serta berbagi konten menarik lainnya. Melalui fitur fitur yang beragam, Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media sosial tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk pemasaran digital. Salah satu fitur yang populer dalam dunia bisnis adalah *facebook ads* atau iklan Facebook, yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan halaman bisnis atau produk mereka secara lebih luas. Fitur iklan ini memberikan berbagai keunggulan, seperti kemudahan dalam menjangkau audiens yang lebih spesifik berdasarkan minat atau perilaku pengguna. Dengan biaya yang relative terjangkau dibandingkan metode pemasaran tradisional, Facebook memungkinkan perusahaan kecil hingga besar untuk menjalankan promosi sesuai anggaran mereka. Selain itu, akses yang tersedia selama 24jam non stop memastikan bahwa bisnis dapat tetap berkomunikasi dengan pelanggan kapan saja melalui pesan langsung atau komentar. Keunggulan lain yang ditawarkan Facebook sebagai media promosi adalah fleksibilitas dalam mencapaikan informasi produk secara rinci. Contohnya, pemilik usaha jamur tiram dapat dengan mudah mempublikasikan informasi seperti proses produksi, manfaat, hingga lokasi penjualan produk mereka. Dengan begitu, konsumen tidak hanya memperoleh informasi yang dibutuhkan secara langsung, tetapi juga dapat berinteraksi dan memberikan umpan balik yang pada akhirnya

membangun hubungan yang lebih baik antara produsen dan konsumen. Penggunaan media sosial seperti Facebook untuk promosi menjadi salah satu strategi penting dalam era digital saat ini, karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran pemerek, serta menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan (Barokah, 2021).

Budidaya jamur tiram saat ini telah berkembang menjadi salah satu usaha yang memiliki potensi ekonomi menjanjikan di berbagai wilayah. Permintaan yang terus meningkat baik untuk konsumsi sebahai bahan pangan segar maupun bahan baku produk olahan menjadi salah satu faktor pendukung berkembangnya sektor ini. Jamur tiram dikenal luas karena kandungan gizi nya yang tinggi, seperti serat dan protein, serta kadar lemaknya yang rendah. Hal ini menjadikan jamur tiam pilihan populer dikalangan masyarakat yang peduli akan pola makan sehat. Selain itu, kemampuannya untuk diolah menjadi berbagai jenis makanan, mulai dari hidangan sederhana hingga makanan ringan, menambah daya tariknya di pasar. Fleksibilitas tersebut menjadikan jamur tiram menjadi bahan yang diminati oleh pelaku industri kuliner. Proses budidaya jamur tiram relatif sederhana dan tidak membutuhkan lahan yang luas. Biasanya, media tanam yang digunakan adalah serbuk gergaji kayu yang telah diproses sedemikian rupa untk memastikan lingkungan tumbuh bagi jamur. Pembiakan dilakukan melalui penggunaan baglog, yaitu media tanam yang dikemas dalam kantong plastik khusus dan telah diinokulasi dengan bibit jamur. Dengan perawatan yang tepat, budidaya jamur tiram mampu menghasilkan panen dalam waktu yang relatif singkat dan berkelanjutan. Kemudahan budidaya serta tingginya minat pasar membuat jamur tiram menjadi salah satu komoditas yang memiliki prospek cerah untuk dikembangkan lebih lanjut, baik sebagai usaha rumahan maupun dalam bidang industri (Zahrotul, 2024).

Di Desa Kelapa Tujuh, pemanfaatan media sosial telah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mendukung promosi budidaya jamur tiram. Dengan memanfaatkan media deperto Facebook, para pelaku usaha mampu meningkatkan visibilitas produk mereka dan memperluas jangkauan pasar, tidak hanya terbatas pada konsumen lokal, tetapi juga ke wilayah yang lebih luas. Langkah ini memberikan peluang besar bagi perkembangan usaha jamur tiram Pak Agung di Desa Kelapa Tujuh Kecamatan Kotabumi. Agar penggunaan sosial media lebih optimal, pendampingan secara berkelanjutan sangat penting. Melalui pelatihan dan bimbingan yang tepat, pelaku usaha dapat memahami strategi pemasaran digital yang efektif, mulai dari cara membuat konten yang menarik, mengelola interaksi dengan pelanggan, hingga memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Dengan demikian, media sosial bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga alat pengembangan promosi, tetapi juga alat pengembangan usaha yang mampu meningkatkan kesejahteraan tetapi juga menjadi alat pengembangan usaha yang mampu meningkatkan kesejahteraan (Angga,dkk,2024). Dengan demikian, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, pelaku budidaya jamur tiram memiliki peluang besar meningkatkan daya tarik dan minat konsumen. Strategi komunikasi yang efektif dan kreatif sangat diperlukan agar pesan yang disampaikan mampu menjangkau target pasar secara maksimal. Media sosial, dengan jangkauannya yang luas dan keterjangkauan yang mudah, memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi produk secara cepat dan rinci, serta memiliki potensi menarik perhatian konsumen lebih baik dibandingkan metode promosi tradisional. Konten visual yang menarik seperti foto dan video yang menampilkan proses budidaya, perawatan, hingga hasil akhir produk jamur tiram, menjadi salah satu kunci penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Visualisasi tersebut tidak hanya

meningkatkan daya tarik visual tetapi juga menjadi bukti nyata kualitas produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya memperkuat posisi produk di pasar. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang strategis dapat menjadi solusi inovatif untuk mendukung pertumbuhan bisnis budidaya jamur tiram secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook, sebagai alat yang efektif dalam mempromosikan usaha budidaya jamur tiram Pak Agung di Desa Kelapa Tujuh. Dengan melihat bagaimana penggunaan Facebook dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas kepada para petani dan pelaku usaha lokal lainnya. Mereka dapat belajar dari pengalaman initentang bagaimana pemanfaatan media sosial untuk mengembangkan usaha mereka. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi berbagai strategi promosi yang diterapkan oleh para pelaku usaha di Facebook serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan minat dan penjualan produk jamur tiram. Hasil analisis penulis ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat tentang cara cara terbaik dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial, terutama Facebook, sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran produk lokal. Dengan begitu, peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ekonomi lokal dan membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial Facebook dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi efektif untuk budidaya jamur tiram di Desa Kelapa Tujuh. Dengan memahami dampak penggunaan Facebook dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk jamur tiram, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap petani dan pelaku usaha lain yang ingin memanfaatkan media sosial untuk memajukan usaha mereka. Melalui evaluasi dan strategi promosi yang diterapkan di Facebook, penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi mengenai cara terkait untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk lokal.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena melihat adanya potensi besar dalam mendukung komunikasi pemasaran bisnis jamur tiram, khususnya di wilayah Kotabumi. Meskipun sejumlah pelaku usaha budidaya jamur tiram telah mulai menggunakan Facebook sebagai sarana promosi, banyak di antara mereka yang belum sepenuhnya mengoptimalkan berbagai fitur yang disediakan platform tersebut untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan menarik perhatian pelanggan secara maksimal. Dengan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai peran yang dimainkan oleh media sosial, khususnya Facebook, dalam mempromosikan usaha budidaya jamur tiram. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi sejauh mana efektifitas Facebook sebagai platform komunikasi dan pemasaran bagi pelaku usaha di Desa Kelapa Tujuh, serta memberikan rekomendasi mengenai strategi promosi yang berbasis media sosial untuk meningkatkan daya saing dan kesuksesan usaha budidaya jamur tiram di Desa Kelapa Tujuh. Tidak kalah pentingnya, penelitian ini juga akan mengeksplorasi tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan Facebook secara optimal sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan dan solusi bagi pelaku usaha untuk lebih memaksimalkan potensi media sosial dalam mendukung pengembangan usaha mereka.

Penelitian ini penting karena memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai peran media sosial sebagai alat promosi yang efektif khususnya, bagi pelaku usaha di daerah pedesaan. Dengan penelitian ini, diharapkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, (UMKM), terutama para petani jamur tiram, dapat memahami lebih baik bagaimana media digital dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha mereka. Pengetahuan ini akan membantu mereka merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, penelitian ini juga memiliki manfaat besar dalam memberikan data yang relevan, yang bisa digunakan oleh Pemerintah Daerah dalam merumuskan kebijakan atau program untuk mendukung pengembangan ekonomi berbasis digital di wilayah mereka. Dengan memanfaatkan potensi media sosial, perekonomian lokal dapat didorong untuk berkembang, membuka peluang baru, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan.

Dengan demikian, berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media sosial facebook sebagai sarana promosi budidaya jamur tiram di desa Kelapa Tujuh
2. Seberapa efektif Facebook dalam membantu pelaku usaha mempromosikan produk jamur tiram
3. Strategi apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas promosi jamur tiram melalui media sosial

BAHAN DAN METODE

Penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Facebook Sebagai Sarana Promosi Budidaya Jamur Tiram di Desa Kelapa Tujuh” menggunakan metode pendekatan studi kasus deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan secara rinci dan mendalam bagaimana media sosial khususnya Facebook, dimanfaatkan sebagai alat promosi budidaya jamur tiram di wilayah tersebut. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih luas dan mendalam mengenai konteks serta pengalaman subjek penelitian. Melalui penelitian data yang bersifat naratif, peneliti dapat mengeksplorasi makna, pandangan, dan persepsi para pelaku promosi di media sosial (Salim & Haidir, 2019).

Pendekatan kualitatif juga memberikan kemudahan pada peneliti untuk menggali informasi secara detail tentang strategi komunikasi pemasaran budidaya jamur tiram Pak Agus di Desa Kelapa Tujuh Kecamatan secara langsung sehingga mendapatkan data yang efisien dan kemudian menarik kesimpulan melalui wawancara yang di analisis termasuk termasuk mengeksplorasi berbagai komunikasi pemasaran yang digunakan serta tantangan yang dihadapi dalam berbagai proses promosi. Dengan memahami perspektif pemilik usaha jamur tiram pak agung secara mendalam, peneliti dapat mengidentifikasi pola pola komunikasi yang efektif serta meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial. Melalui studi kasus ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pemanfaatan media sosial Facebook sebagai salah satu strategi pemasaran modern yang mampu mendukung pengembangan usaha Jamur Tiram Pak Agung. Penelitian ini juga berpotensi memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan media digital untuk memasarkan produk secara lebih efektif.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Teori IMC merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi serta media komunikasi guna menyampaikan pesan yang konsisten pada konsumen. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan bahwa semua saluran komunikasi, baik media tradisional maupun media digital bekerja secara terpadu. Tujuan utama dari IMC adalah menciptakan sinergi antara berbagai upaya komunikasi agar pesan yang diterima konsumen tidak hanya konsisten tetapi juga memperkuat satu sama lain. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan efektifitas pemasarannya dan mendorong respon yang lebih positif dari konsumen (Febriani, 2018).

dengan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan narasumber. Pendekatan IMC ini memungkinkan perencanaan, komunikasi lebih terarah sehingga dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi rencana pemasaran yang menyeluruh. Dengan menerapkan teori IMC, penulis mampu menggali dan memahami strategi komunikasi apa saja yang diterapkan serta bagaimana elemen komunikasi saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran. Proses ini melibatkan berbagai saluran komunikasi yang beragam, seperti media sosial, promosi langsung, dan pesan yang konsisten guna menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Jamur Tiram Kotabumi

Melalui wawancara yang penulis telah lakukan, maka didapatkan bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Saat ini media sosial yang digunakan hanyalah menggunakan Facebook saja, Jamur Tiram Pak Agung belum merambah ke media sosial lainnya seperti Twitter, Instagram, Tiktok, dll. Proses komunikasi memegang peranan penting dalam mendukung langkah-langkah penyampaian informasi. Proses tersebut berlangsung secara primer dan sekunder. Secara primer, ketika seseorang komunikator menyampaikan ide, gagasan, atau pesan secara langsung kepada komunikan menggunakan simbol atau lamang. Sedangkan Komunikasi sekunder, melibatkan penggunaan media atau alat bantu dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Pesan yang ingin disampaikan biasanya dialurkan melalui berbagai sarana komunikasi seperti telepon, televisi, film, atau media digital. Komunikasi dapat berhasil dapat dilihat dari seberapa baik pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan dipahami oleh komunikan (Teddy D, 2021). Salah satu pendekatan yang digunakan adalah dengan menyesuaikan promosi dan event sesuai trend yang sedang berkembang. Strategi promosi juga diterapkan dengan memberikan penawaran khusus pada hari-hari tertentu. Misalnya, pada perayaan hari kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus, jamurtiram Pak Agungi mengadakan harga promo sebesar Rp. 8 serta potongan harga 17%, apabila pembelian melebihi 3Kg. Pendekatan ini tidak hanya mendekatkan kunjungan konsumen tetapi juga memperkuat brand engagement dengan pelanggan. Giveaway juga dilakukan melalui facebook story menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya tarik pelanggan serta memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan interaksi sederhana seperti menjawab pertanyaan, jamurtiram Pak Agung mampu menciptakan dialog kompetitif yang menyenangkan serta mendorong pelanggan untuk lebih terlihat dengan brand. Dengan menggunakan kombinasi promosi yang kreatif, komunikasi yang interaktif, serta pemanfaatan fitur media sosial dengan maksimal, strategi pemasaran jamurtiram Kotabumi terbukti mampu

meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat citra merek mereka dikalangan target pasar utama.



Gambar 1. Tampilan Facebook akun Jamur Tiram Pak Agung
(Sumber: Facebook, 2025)

Menjalin hubungan dengan para *followers*

Ciri utama dari komunikasi adalah terciptanya hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara penjual dan konsumennya. Hubungan yang baik ini berperan penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap citra merek (Morison, 2019). Peneliti menemukan bahwa jamur tiram Kotabumi telah menerapkan komunikasi pemasaran dengan baik melalui pendekatan hubungan personal yang erat dengan pelanggan. Jamur tiram Pak Agung memanfaatkan fitur interaktif seperti Facebook *story* untuk mendukung komunikasi dua arah dengan konsumennya. Melalui fitur ini, mereka secara aktif melakukan sesi tanya jawab yang melibatkan pelanggan, seperti pertanyaan tentang produk atau staf kedai, misalnya, 'siapa nama owner jamur tiram Pak Agung?' dan pelanggan yang berhasil menjawab dengan benar menerima hadiah seperti voucher pembelian jamur. Strategi ini tidak hanya meningkatkan interaksi pelanggan juga memperkuat keterlibatan konsumen, menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas pelanggan terhadap jamur tiram Pak Agung.

Target pasar jamur tiram Pak Agung

Berdasarkan hasil analisis penulis, strategi komunikasi pemasaran melalui Facebook sebagai media promosi oleh Jamur Tiram Pak Agung menunjukkan perkembangan yang pesat, terutama dalam hal penentuan serta pemahaman target pasar dan penerapan strategi konten. Pada tahap awal promosi, konten yang dirancang dengan fokus utama generasi Z, yang diperkirakan berada pada rentang usia 40 hingga 55 tahun. Namun seiring berjalannya waktu, terdapat pergeseran segmentasi pasar yang aktif memberikan respons terhadap promosi tersebut. Kelompok yang lebih banyak menunjukkan keterlibatan justru berasal dari generasi Milenial. Seperti, ibu rumah tangga dengan rentang usia 25 hingga 30 tahun turut menjadi segmen konsumen potensial yang muncul secara alami tanpa direncanakan sebelumnya. Perkembangan ini memberikan wawasan baru bagi Pak Agung untuk lebih memahami karakteristik pasar dan kebutuhan konsumennya. Dengan adanya respons dari segmen pasar yang beragam, strategi komunikasi pemasaran di Facebook dapat terus dikembangkan dan disesuaikan agar lebih

efektif menjangkau berbagai kelompok konsumen yang telah menunjukkan minat terhadap produk jamur tiram tersebut.

Keberhasilan facebook dalam meningkatkan profit

Facebook telah menunjukkan peran yang signifikan dalam mendukung hampir 65% dalam upaya pemasaran dan peningkatan penjualan jamur tiram Pak Agung. Media sosial ini sangat efektif untuk memperkenalkan promo-promo terbaru serta menjangkau konsumen baru yang mungkin belum familiar dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Berbeda dengan konsumen loyal yang sering kali mengetahui promo langsung ketika berkunjung ke lokasi, konsumen baru cenderung bergantung pada informasi yang mereka dapatkan melalui media sosial untuk mengetahui penawaran yang sedang berlangsung. Untuk mengevaluasi keberhasilan strategi promosi melalui facebook, salah satu cara yang digunakan dengan membandingkan tingkat penjualan selama periode dengan promosi yang di publikasikan di media sosial dengan periode tanpa promosi yang sama misalnya, jika ada promo yang dijalankan di media pemesanan online lain seperti Whatsapp dan penjualan di media tersebut meningkat jauh selama periode promosi maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran tersebut berjalan efektif. Pendekatan ini membantu memahami dampak langsung dari penggunaan facebook sebagai alat komunikasi dan promosi, serta memastikan upaya yang dilakukan memberikan hasil yang optimal bagi bisnis jamur tiram Pak Agung.

Keberhasilan facebook dalam meningkatkan profit

Salah satu tantangan terbesar dalam melaksanakan promosi adalah bagaimana menciptakan dan mendapatkan ide yang tidak hanya mampu menarik perhatian khalayak, tetapi juga secara konsisten mencerminkan identitas serta nilai-nilai yang diusung oleh brand tersebut. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kreativitas memainkan peran yang sangat penting, bahkan bisa menjadi faktor penentu dibandingkan besarnya anggaran yang dialokasikan untuk promosi. Ide-ide baru, unik, dan relevan dengan target audiens tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Konten yang kreatif dapat menjadi jembatan untuk meningkatkan interaksi, sekaligus alat strategis yang efektif dalam membangun serta memperkuat citra merek di mata konsumen. Namun, keberhasilan strategi konten tidak semata-mata bergantung pada ide brilian saja. Peran tim yang solid dan kompeten menjadi komponen esensial dalam proses tersebut. Dibutuhkan sumber daya manusia yang tidak hanya mampu menghasilkan ide kreatif, tetapi juga memiliki keahlian dalam mengelola berbagai tahapan promosi, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi konten. Tim yang kreatif dan responsif terhadap tren yang terus berkembang serta mampu menghadirkan solusi inovatif dalam berbagai tantangan akan menjadi aset berharga bagi perusahaan. Dengan kombinasi kreativitas, kerja tim yang baik, serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar, bisnis dapat menjalankan strategi promosi yang lebih efektif dan berhasil menciptakan dampak positif yang berkelanjutan.



Gambar 2. Logo Facebook Jamur Tiram Pak Agung
(Sumber: Facebook @Agung P, 2025)



Gambar 3. Partisipan Observasi



(Sumber: Penulis, 2025)

SIMPULAN

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Facebook sebagai sarana promosi budidaya jamur tiram di Desa Kelapa Tujuh menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku usaha lokal. Keunggulan Facebook sebagai media promosi meliputi biaya promosi yang terjangkau, akses non-stop 24 jam, serta kemampuan berkomunikasi efektif dengan melalui berbagai fitur seperti pesan dan komentar. Dibandingkan dengan platform lain seperti Instagram yang lebih berfokus pada visual dan Youtube yang berbasis video, Facebook menawarkan kombinasi antara teks, gambar, dan video dalam satu platform yang memudahkan berbagai jenis komunikasi pemasaran. Selain itu, Facebook memberikan ruang tambahan untuk menjangkau konsumen secara lebih spesifik, yang menjadi keunggulan dibandingkan platform lain. Platform ini memungkinkan pebisnis menyampaikan informasi produk secara cepat, detail, dan menarik perhatian konsumen secara lebih efektif dibandingkan promosi tradisional.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi promosi yang diterapkan, seperti pemberian penawaran khusus dan pelaksanaan giveaway melalui Facebook story, terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperluas pasar. Strategi promosi ini tidak hanya menarik konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap brand jamur tiram Pak Agung.

Facebook terbukti menjadi alat komunikasi dan promosi dalam meningkatkan penjualan hingga 65% selama periode promosi. Tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha adalah kebutuhan akan ide konten yang kreatif dan konsisten serta pengelolaan konten yang sesuai dengan identitas brand. Konten yang baru, relevan, dan menarik mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen serta meningkatkan interaksi.

Penelitian ini memberikan wawasan bahwa media sosial tidak hanya meningkatkan pandangan dan daya saing usaha lokal tetapi juga membuka peluang bisnis baru. Dengan adanya penggunaan media yang tepat dan strategi komunikasi digital yang efektif, pebisnis dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk meraih keberhasilan bisnis yang lebih pesat. Penelitian ini menyarankan pengembangan strategis konten yang lebih kreatif dan pemanfaatan penuh fitur media sosial untuk mendukung kemajuan bisnis lokal.

Dengan memanfaatkan media secara efektif, pelaku usaha budidaya jamur tiram dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta menciptakan citra merek yang kuat. Beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya jumlah pengikut dan interaksi di media sosial, kenaikan penjualan produk, serta tingkat loyalitas pelanggan yang tercermin dari ulasan positif dan keterlibatan yang konsisten dengan konten promosi. Penulis berharap dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha lainnya dalam mengembangkan strategi promosi berbasis media sosial khususnya Facebook untuk mendukung keberhasilan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Mundiyah, A. I., Sari, N. M. W., Nabilah, S., & Suparyana, P. K. (2020). Pelatihan budidaya jamur tiram dengan konsep urban farming untuk masyarakat perkotaan. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 6(2).
- Barus, D. R., Simangunsong, J. S., Ginting, S. E. B., & Saragih, L. S. (2024). Pengaruh Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 495-500.
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(02), 64-74.
- Arianto, B. (2022). Peran media sosial dalam penguatan komunikasi bisnis kewargaan di era

- ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 132-146.
- Sulistyanto, Ari, TABRANI SJAFRIZAL, and SAEFUL MUJAB. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produksi Pertanian Jamur Tiram Pada Kelompok Tani "Anugerah Makmur" Di Dusun Cibuerium, Serangpanjang, Kabupaten Subang." *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 1.11 (2020): 99-108.
- Prasetyowati, Andy, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. "Digital marketing." (2020).
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi." *Jurnal Common* 3.1 (2019): 71-80.
- Nugraha, Angga, et al. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Budidaya Jamur Tiram Berbasis Digital Marketing di Desa Imbanagara." *Inovasi Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1.3 (2024): 09-18.
- Hariyanti, Sri. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram." *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 2.2 (2022): 126-145.
- Jannah, Zahrotul, et al. "Pendampingan Digital Marketing UMKM Budidaya Jamur Tiram Putih di Desa Jumputrejo." *Economic Xenization Abdi Masyarakat* 1.2 (2023): 1-6.
- Salim & Haidir. (2019). *Penelitian Pendidikan: (Metode, Pendekatan dan Jenis)*. Jakarta: Kencana.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan praktis: Riset komunikasi pemasaran terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi digital marketing melalui Facebook ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17-22.
- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Zahir Publishing