

Pelatihan Pemasaran Budi Daya Jamur Tiram Menuju Pasar Modern dengan *Artificial Intelligence* (AI)

Akhmad Afandi¹, Anggreany Hustia^{2*}, Desy Rahmawati³

¹Universitas Palembang

^{2,3}Universitas Muhammadiyah Palembang

*Email: reanyhustia1012@gmail.com

ABSTRACT

Community service activities carried out in the Ogan Ilir region of South Sumatra aimed to improve the literacy and capacity of business actors, both owners and those involved in oyster mushroom cultivation, in the field of technology-based marketing. These activities were carried out in three integrated sessions during the training. The first session provided an understanding of the basic concepts of oyster mushroom marketing, including an explanation of the differences between traditional and modern markets, as well as an overview of product development strategies aligned with the goal of entering modern markets. The second session focuses on strengthening brand identity and product branding, as well as enhancing the use of e-commerce as an effective distribution tool to reach consumers. The final session involves practical exercises and simulations in the application of artificial intelligence (AI) technology for marketing activities. As a follow-up to the community service activities, in addition to direct implementation, the community service team continues to provide a platform for partners to consult and discuss the distribution of oyster mushrooms, ensuring they are not only utilized by consumers in traditional markets but also distributed in modern markets. Through this initiative, it is hoped that business operators and related parties will be able to design innovative, adaptive, and competitive marketing strategies to enhance the competitiveness of oyster mushroom products in both the national and global markets.

Keywords: Artificial Intelligence, Branding, Digital Marketing, E-Commerce, Oyster Mushrooms

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Wilayah Ogan Ilir, Sumatera Selatan, dengan tujuan untuk meningkatkan literasi dan kapasitas pelaku usaha budidaya jamur tiram, baik pemilik maupun pihak terkait, dalam bidang pemasaran berbasis teknologi. Pelatihan ini dilaksanakan secara terintegrasi dalam tiga sesi yang berkesinambungan. Sesi pertama memberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran jamur tiram, termasuk penjelasan perbedaan pasar tradisional dan modern, serta memberikan gambaran strategi pengembangan produk untuk menembus pasar modern. Sesi kedua difokuskan pada penguatan branding dan identitas produk, serta peningkatan pemanfaatan e-commerce sebagai alat distribusi yang efektif untuk menjangkau konsumen. Sesi terakhir meliputi praktik dan simulasi penerapan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) untuk aktivitas pemasaran. Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian tetap membuka wadah konsultasi dan diskusi bagi para mitra. Hal ini bertujuan agar pendistribusian jamur tiram tidak hanya terbatas pada konsumen pasar tradisional, tetapi juga dapat menjangkau pasar modern. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan para pelaku usaha dan pihak terkait mampu merancang strategi pemasaran yang inovatif, adaptif, dan kompetitif guna meningkatkan daya saing produk jamur tiram di pasar nasional maupun global.

Kata Kunci: Branding, E-Commerce, Jamur Tiram, Kecerdasan Buatan, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Dewasa ini jamur tiram menjadi salah satu jenis komoditas hortikultura yang mempunyai nilai perekonomian cukup tinggi dan tingkat permintaan pasarnya terus meningkat. Jamur tiram telah menjadi prospek usaha yang menjanjikan selain kandungannya penuh dengan gizi, proses budidaya tanaman ini cukup mudah untuk dikembangkan. Jamur ini kandungannya cukup lengkap yang mengandung vitamin, mineral, protein dan serat yang sangat baik bagi kesehatan tubuh, sehingga menjadi pangan pilihan yang digemari oleh berbagai kalangan Masyarakat. Selain itu, jamur tiram ini dalam pembudidayaannya dapat dengan memanfaatkan limbah pertanian seperti sisa Jerami padi, tumpukan bonggol jagung dan serbuk-serbuk sisa gerjaji kayu, sehingga dalam prosesnya dinilai ramah akan lingkungan dan hanya memerlukan biaya produksi yang cukup efisien. Tingginya permintaan pasar dan nilai jual ini menjadikan budidaya jamur tiram sebagai peluang bisnis agribisnis yang potensial bagi petani, pelaku usaha kecil menengah atau pun bisnis rumahan. Hal ini akan meningkatkan pendapatan Masyarakat dan ketahanan pangan lokal dengan didukung adanya manajemen yang baik dan strategi pemasaran yang tepat.

Usaha budidaya jamur tiram ini jika di lihat dari analisis SWOT nya maka dapat digambarkan bahwa kekuatan (*strength*) nya terletak pada tingginya manfaat dari nilai gizi dan permintaan pasar yang terus meningkat dan cukup stabil, selain itu juga terlihat dari cara budidaya yang relative mudah dan bisa dikembangkan dengan memanfaatkan limbah organik yang dapat dijumpai dengan mudah di wilayah sekitar lingkungannya. Dilihat dari kelemahan (*weakness*), budidaya jamur tiram ini sangat bergantung dengan kondisi suhu serta kelembaban udara yang harus dijaga dengan konsisten oleh petani. Dilihat dari peluang (*opportunity*), budidaya jamur tiram ini dapat dimanfaatkan dengan baik, semakin meningkatnya tren konsumsi pangan yang menyadari pentingnya kesehatan atas produk-produk organik. Analisis dari sisi ancaman (*threat*) yang memungkinkan akan terjadi adalah petani dihadapi dengan harga pasar yang berfluktuasi dan adanya risiko akan hama penyakit tanaman jamur tiram yang akan menjadikan panennya tidak optimal.

Peluang atas budidaya jamur tiram ini menjadi prospek yang tinggi guna mencari keuntungan dari pangsa pasarnya, baik dari konsumen rumah makan, industri makanan ringan maupun konsumen rumah tangga. Usaha pemasaran jamur tiram ini dapat tergolong kedalam UMKM, Usaha kecil dan menengah, atau UMKM yaitu jenis suatu usaha ekonomi mandiri dan dijalankan oleh individu, badan usaha atau kelompok (Febriani et al., 2024). Adanya UMKM ini tentunya akan berperan penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru, dapat menambah pendapatan masyarakat, dan memajukan nilai perekonomian suatu daerah (Hustia & Bimantara, 2024).

Ketersediaan pasar lokal akan menjadi keterbatasan bagi petani jika hasil budidaya jamur tiram hanya tersalur pada pasar tradisional, perlu adanya strategi pemasaran yang lebih luas agar dapat tersalurkan ke semua kalangan masyarakat, salah satunya dengan memasukkan jamur tiram ini ke pasar modern, seperti swalayan ataupun supermarket. Pemasaran dengan cara masuk ke dunia pasar modern tentunya akan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan harga jual dan juga dapat bersaing dengan produk lain yang memiliki gizi dan manfaat yang sama.

Selain memperluas pasar, pemanfaatan platform digital seperti media sosial akan dilakukan untuk memperluas adanya jangkauan pemasaran secara online. Perluasan pasar ini perlu memperhatikan bagaimana cara pengemasan menarik, menetapkan harga secara kompetitif, dan memberikan jaminan kesegaran produk agar menjadi nilai jual utama. Dalam melakukan promosi ini sangat terbantu dengan adanya pemanfaatan berbagai aplikasi *Artificial Intelligence* (AI) seperti Canva (dengan *AI Magic Design / Magic Write*), ChatGPT, dan *Meta Ads (Facebook & Instagram) + Google Ads AI*.

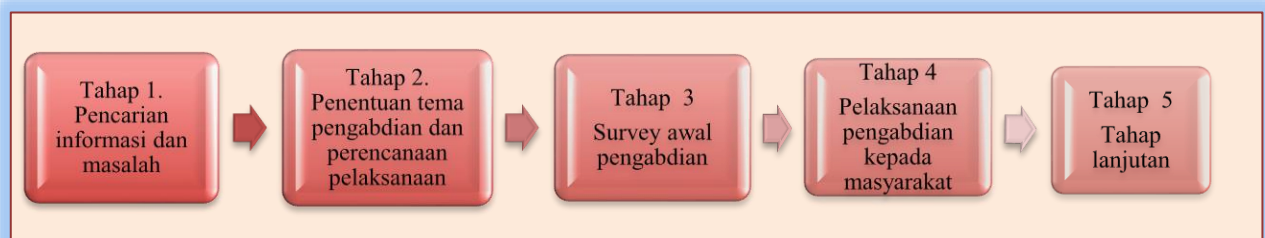
Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan di Wilayah Ogan Ilir Sumatera Selatan pada tahun 2025. Dimana objek pengabdian adalah warga dan karang taruna yang ada pada wilayah tersebut. Tujuan karang taruna menjadi objek penelitian adalah mengajak karang taruna serta dalam mengembangkan sumber pendapatan di lingkungannya. Dengan demikian ada pembagian tugas pekerjaan yaitu petani sebagai penghasil jamur tiram sedangkan karang taruna yang membantu proses pemasaran ke pasar modern baik penjualan secara langsung maupun secara online atau tidak langsung.

Pelatihan ini dilaksanakan sebagai usaha untuk peningkatan kapasitas petani dan pelaku usaha jamur tiram dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, relevan dengan kebutuhan pasar serta pesaing saat ini. Dengan adanya pelatihan ini, peserta diharapkan dapat memahami perbedaan antara pasar tradisional dan pasar modern, serta mampu menerapkan berbagai metode pemasaran seperti branding produk, pengemasan yang menarik, pemanfaatan media sosial, dan platform e-commerce.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini bertemakan Pelatihan Pengembangan Pemasaran Budi Daya Jamur Tiram Dari Pasar Tradisional Menuju Pasar Modern. Pada pelaksanaannya pelaku pengabdian memberikan penyuluhan Gambaran bagaimana strategi pemasaran agar dapat memperluas pangsa pasar jamur sehingga tidak hanya dimanfaatkan oleh konsumen lokal di pasar tradisional saja tetapi meluas masuk ke pasar modern.

Dalam pelaksanaannya kegiatan ini melakukan beberapa tahapan sebelum terlaksananya kegiatan sampai dengan terlaksana pengabdian ini melalui beberapa tahapan proses. Tahapan ini dilakukan agar pada saat pengabdian terlaksana dapat sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan bermanfaat sesuai dengan kebutuhan dari tempat objek penelitian dilaksanakan.



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan PKM

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui serangkaian tahapan yang sistematis. Proses diawali dengan tahap pencarian informasi dan masalah, di mana tim pengabdian mengidentifikasi fenomena yang ada pada desa mitra. Berdasarkan temuan tersebut, tim melanjutkan ke tahap penentuan tema dan perencanaan, yakni berdiskusi untuk menetapkan fokus dan jadwal pelaksanaan kegiatan. Setelah rencana matang, tim mengadakan survei awal ke lapangan untuk berkomunikasi langsung dan menyampaikan rencana pengabdian.

Puncak dari rangkaian ini adalah tahap pelaksanaan, di mana tim memberikan pelatihan kepada masyarakat mengenai pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) melalui metode ceramah dan praktik langsung. Sebagai penutup, kegiatan ini tidak berhenti begitu saja, melainkan dilanjutkan dengan tahap lanjutan yang bertujuan untuk menjaga hubungan secara berkelanjutan antara tim pengabdian dan mitra desa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan PKM

Pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat ini telah dilaksanakan pada tahun 2025 (Februari – sekarang). Pada tahap awal dilakukan survey tim pengabdian mendatangi tempat petani jamur tiram dan melihat langsung cara petani melakukan proses mengembangbiakkan jamur tiram dan menjaga pertumbuhan jamur tiram. Berikut beberapa foto mengenai lokasi dan tempat pengembang biakan jamur tiram di wilayah mitra pengabdian.

Tahap selanjutnya tim pengabdian melaksanakan pengabdian dengan memberikan pelatihan sesuai tujuan pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat. Pada hari pelaksanaan pelatihan dilakukan satu hari pelatihan dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 15.00 WIB. Lokasi pelaksanaan di wilayah Ogan Ilir Sumatera Selatan. Peserta yang mengikuti pelatihan adalah petani dan karang taruna.



Gambar 1. Tahapan survey lokasi petani jamur tiram



Gambar 2. Peserta pelatihan (Karang taruna wilayah Ogan Ilir Sumatera Selatan)

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah terlaksana dan terjadwal dengan *rounddown* yang terlihat pada tabel 1 mengenai *rounddown* kegiatan. Kegiatan terlaksana dibagi menjadi 3 sesi berisi pada sesi pertama, pelatihan mengenai Memahami Pemasaran Jamur Tiram; Karakteristik Pasar Tradisional vs. Pasar Modern; Strategi Pengembangan Produk Jamur Tiram untuk Pasar Modern. Sesi kedua mengenai Branding dan Identitas Produk; Pemasaran Digital dan E-Commerce. Dan sesi ketiga Praktik dan Simulasi pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI).

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Pengabdian

Waktu	Kegiatan
09.00-12.00	Sesi 1: Memahami Pemasaran Jamur Tiram; Karakteristik Pasar Tradisional vs Pasar Modern; Strategi Pengembangan Produk Jamur Tiram untuk Pasar Modern
12.00-12.30	ISHOMA
12.30-13.30	Sesi 2: Branding dan Identitas Produk; Pemasaran Digital dan E-Commerce
13.30-14.00	Sesi 3: Praktik dan Simulasi pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i> (AI)

Pembahasan

Dalam pelaksanaannya tim pengabdian memberikan pelatihan dengan cara menjelaskan mengenai materi sesuai tema pengabdian. materi yang disampaikan pada sesi pertama dalam pengabdian ini adalah bagaimana memahami pemasaran jamur tiram; karakteristik pasar tradisional vs pasar modern; strategi pengembangan produk jamur tiram untuk pasar modern. Pada tahap kedua dijelaskan mengenai pentingnya branding dan identitas produk; pemasaran digital dan E-Commerce. Dan sesi terakhir yaitu sesi ke 3 dilakukan praktik dan simulasi pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI).

Pada sesi pertama materi yang diberikan berupa pendahuluan dimana dalam pendahuluan ini tim pengabdian selaku nara sumber memberikan informasi mengenai tujuan dan harapan terlaksananya pengabdian kepada Masyarakat ini, memberikan materi-materi yang berkaitan dengan pemasaran dalam buku (Kotler & Keller, 2016) seperti memberikan pemahaman mengenai pemasaran atas Jamur Tiram, memberikan beberapa informasi berupa potensi budaya jamur tiram yang saat ini banyak permintaannya baik dari usaha rumah makan, restoran, maupun konsumen rumah tangga, memberikan bekal pengetahuan tentang permasalahan umum dalam sebuah pemasaran, memberikan informasi mengenai pentingnya mengetahui pergeseran strategi pemasaran dari yang selama ini tradisional diubah menjadi ke arah era digital. Pada sesi pertama ini juga memberikan informasi mengenai karakteristik pasar tradisional vs. Pasar Modern dan strategi pengembangan produk jamur tiram untuk pasar modern (Edhie Rachmad et al., 2020)

Pada sesi ke dua diberikan materi branding dan identitas produk dimana pelatihan sejenis pernah dilakukan oleh (Setiawati et al., 2019), (Sularsi et al., 2023), (Listya & Rukiah, 2018), (Wahyudi et al., 2025); pemasaran digital dan e-commerce dimana pelatihan dengan materi ini juga pernah dilakukan oleh (Putra et al., 2023), (Hustia et al., 2021), (Husen et al., 2025). Dimana di jelaskan pada sesi ke dua ini mengenai apa itu konsep branding yaitu pemahaman pentingnya pemberian nama, logo, dan memberikan citra produk yang baik agar dapat membangun nilai tambah bagi produk (*value proposition*), dan memberikan gambaran studi kasus mengenai jamur tiram lokal yang telah menembus pasar modern

Sesi ke tiga Praktik dan Simulasi pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dimana tim pengabdian memberikan beberapa contoh *Artificial Intelligence* (AI) yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran, simulasi cara membuat desain kemasan kemudian memberi tantangan bagi audiens untuk dapat membuat konten promosi digital.

Pada tahap penutupan kami tim pengabdian menyampaikan bahwa kegiatan ini akan terus berlanjut meskipun pelatihan pertama selesai dilaksanakan. Tim pengabdian dan mitra terus berdiskusi terkait pengembangan pemasaran jamur tiram ini agar apa yang diharapkan di awal pengabdian ini dapat tercapai. Perkembangan perekonomian di wilayah mitra dapat terus meningkat.

SIMPULAN

Pengabdian kepada Masyarakat ini alhamdulillah telah terlaksana dengan baik dan lancar, dan diskusi tetap berjalan hingga saat ini. Dengan pengabdian ini petani dan para penggerak daerah dalam hal ini karang taruna termotivasi untuk terus meningkatkan pengetahuan dan pendapatan jamur tiram di wilayahnya.

DAFTAR RUJUKAN

Edhie Rachmad, Y., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, A. peri. (2020). MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Studi Kasus). In *Jurnal Ilmu Pendidikan*

(Vol. 7, Issue 2).

- Febriani, D., Faizin, M., & Enjelita, C. S. (2024). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Mengoptimalkan Nilai Jual Produk UMKM Desa Kalisat. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 62–70. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i1.3890>
- Husen, M., Bayhaki, I., Anandita, S. R., Mahendri, W., Taqiyuddin, A., Zhaki, M. N., Ibrahim, M., Andi, M., Musthofiyah, A., & Dianingsih, N. (2025). Transformasi Digital bagi UMKM di Desa Ngusikan: Sosialisasi dan Pendampingan Penggunaan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 140–144. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i3.5255>
- Hustia, A., Afrilliana, N., Adawiyah, D., & ... (2021). Pentingnya Kreativitas, Inovasi Dan Pemasaran Hasil Panen Nanas Di Desa Tanjung Lalang Ogan Ilir Sumatera Selatan. *Abditani : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3). <https://abditani.jurnalpertanianunisapalu.com/index.php/abditani/article/view/137>
- Hustia, A., & Bimantara, F. (2024). Pendampingan UMKM Dalam Memaksimalkan Tata Kelola Usaha dan Manajemen Pemasaran. *Jukeshum: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 107–115. <https://doi.org/10.51771/jukeshum.v4i1.663>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02). <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Putra, D. T., Idam Wahyudi, Rissa Megavitry, & Asep Supriadi. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(08). <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i08.590>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Sularsih, H., Ekasari, L. D., & Indah, S. (2023). Pelatihan Pengembangan Branding dan Pemasaran Produk Bubur Pedas Melalui Media Sosial dan Strategi Digital Marketing. *Studium: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.53867/jpm.v3i1.86>
- Wahyudi, W., Waqfin, M. S. I., Nisa', K., Arief, M. A., Gangga, F., Hikmah, D., Fatmawati, H. N., & Umam, M. S. (2025). Sosialisasi Dalam Menentukan Strategi Branding dan Marketing Online di Desa Manunggal. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 160–165. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i3.5363>