

## STRATEGI PENGUATAN BRANDING DAN DIGITALISASI PRODUK JAMUR TIRAM PADA UMKM DESA DOMPYONG

Angga Setiawan <sup>1)</sup>, Muhammad Irwawan Siswantoro <sup>2)</sup>, Wahyu Agung Jatmiko <sup>3)</sup>,  
Cheryl Baharizki Adi Ulinnuha <sup>4)</sup>, Defita Rahniatdani <sup>5)</sup>, Styaning Lujeng Pangesti  
<sup>6)</sup>, Putri Aulian Nisa <sup>7)</sup>, Indah Yunitasari <sup>8)</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8)</sup> STKIP PGRI Trenggalek

Email: anggasetiawan25.as@gmail.com

### Abstrak:

Pengabdian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan pemasaran konvensional dan lemahnya identitas produk (*branding*) pada UMKM jamur tiram di Desa Dompjong. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang meliputi tahapan sosialisasi, pelatihan *re-branding*, dan pendampingan pemasaran digital. Kegiatan ini menghasilkan luaran berupa identitas visual baru (logo dan kemasan *standing pouch* berstandar ritel), akun bisnis media sosial yang aktif, serta pemahaman mitra mengenai manajemen konten. Evaluasi program menunjukkan adanya perluasan jangkauan pasar hingga ke luar Kecamatan Bendungan dan peningkatan omzet penjualan mitra. Kesimpulannya, digitalisasi dan penguatan *branding* efektif meningkatkan daya saing dan kemandirian ekonomi mitra di era industri 4.0.

**Kata kunci** : *Branding*, Digitalisasi, Jamur Tiram, UMKM, Desa Dompjong.

### Abstract:

*This community service aims to overcome conventional marketing problems and weak product identity (branding) in Oyster Mushroom MSMEs in Dompjong Village. The implementation method uses a Participatory Action Research (PAR) approach which includes socialization stages, re-branding training, and digital marketing assistance. This activity resulted in a new visual identity (logo and retail-standard standing pouch packaging), active social media business accounts, and partners' understanding of content management. The program evaluation showed an expansion of market reach outside the Bendungan District and an increase in partner sales turnover. In conclusion, digitalization and strengthening branding are effective in increasing partners' competitiveness and economic independence in the industrial 4.0 era.*

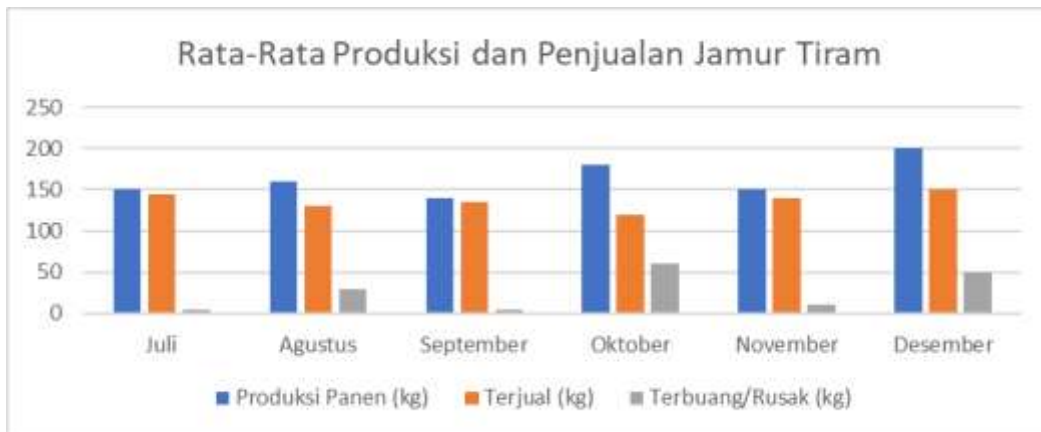
**Keywords:** *Branding, Digitalization, Oyster Mushroom, MSMEs, Dompjong Village.*

## Pendahuluan

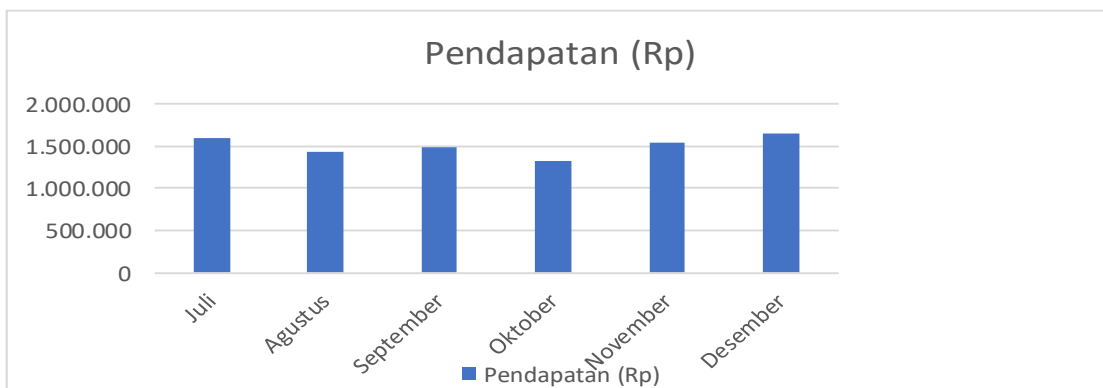
Desa Dompok terletak di Kecamatan Bendungan, Kabupaten Trenggalek, dengan luas wilayah mencapai 1.782 hektare. Wilayah yang berada di lereng Gunung Wilis pada ketinggian rata-rata 729 mdpl ini memiliki kondisi geografis dan klimatologis dengan suhu sejuk berkisar 20°C–27°C serta kelembapan tinggi. Lingkungan tersebut menciptakan ekosistem ideal bagi sektor agraris yang menjadi mata pencaharian utama penduduk (Firdaus dkk., 2024). Potensi unggulan desa ini, di samping komoditas perkebunan seperti kopi dan cengkeh, adalah budidaya jamur tiram. Sektor ini sangat diuntungkan oleh iklim lembap alami yang memungkinkan pertumbuhan jamur optimal dengan biaya perawatan rendah. Keunggulan komparatif ini dimanfaatkan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) setempat untuk mengembangkan produksi jamur tiram sebagai komoditas bernilai ekonomi,

Jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*) adalah jenis jamur pangan dari kelompok *Basidiomycota* yang memiliki karakteristik tubuh buah berwarna putih bersih hingga krem dengan tudung tebal berbentuk setengah lingkaran menyerupai cangkang tiram (Firdaus dkk., 2024). Tekstur daging buah yang padat, lunak, namun kenyal menjadikannya komoditas pangan yang sangat istimewa (Inayah & Prima, 2022). Karakteristik fisik yang unggul ini memberikan fleksibilitas tinggi dalam pengolahan, sehingga sangat cocok dijadikan bahan dasar berbagai varian kuliner (Lamidi dkk., 2025). Peluang ekonomi kreatif ini menjanjikan peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat desa apabila didukung oleh manajemen produk dan jangkauan pasar yang luas. Namun mayoritas pengusaha masih terpaku pada sistem pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar lokal yang terbatas. Permasalahan lain yang dikeluhkan oleh pelaku UMKM yaitu pada aspek identitas produk (*branding*) yang masih sangat lemah.

Pelaku UMKM memasarkan hasil panennya dalam bentuk jamur segar menggunakan kemasan plastik polos tanpa label, logo, maupun narasi produk yang mampu membangun citra unik di mata konsumen. Ketiadaan identitas visual ini menyebabkan posisi tawar produk menjadi rendah dan sulit menembus pasar ritel modern atau swalayan. Selain itu, jangkauan pemasaran yang masih terpaku pada transaksi tatap muka (*offline*) atau *door to door* di lingkup lokal kecamatan mempersempit peluang pertumbuhan nilai jual. Keterbatasan strategi pemasaran ini sangat disayangkan mengingat potensi intrinsik produk yang tinggi. Jamur tiram dikenal sebagai sumber protein nabati yang rendah kalori dan bebas kolesterol, namun kaya akan mikronutrien penting seperti vitamin B, vitamin D, serta mineral selenium dan kalium yang berfungsi sebagai antioksidan.



Gambar 1. Grafik Fluktuasi Produksi dan Penjualan



Gambar 2. Grafik Fluktuasi Pendapatan

Berdasarkan data pra-survei yang disajikan pada Gambar 1, terlihat bahwa tren penjualan mitra UMKM mengalami fluktuasi yang signifikan dan cenderung stagnan dalam enam bulan terakhir. Rata-rata omzet hanya berkisar di angka Rp 1.300.000 per bulan tanpa adanya kenaikan yang berarti. Ketidakstabilan ini terjadi karena ketergantungan mitra pada pesanan pasar tradisional yang tidak menentu. Grafik tersebut juga menunjukkan penurunan tajam pada bulan oktober akibat panen raya yang tidak diimbangi dengan penyerapan pasar, sehingga banyak produk terbuang. Kondisi ini menegaskan perlunya perluasan pasar melalui digitalisasi untuk menjaga stabilitas pendapatan mitra. Stagnasi pendapatan yang tergambar pada grafik di atas mencerminkan fenomena kesenjangan digital yang dialami oleh pelaku ekonomi pedesaan. Di era Revolusi Industri 4.0, ketahanan ekonomi UMKM sangat bergantung pada kemampuan adaptasi teknologi (Midi dkk., 2024). Meskipun industri jamur tiram

di Desa Dompyong telah menjadi penopang ekonomi lokal, keberlanjutan usahanya kini terancam oleh perubahan perilaku konsumen yang beralih ke pasar digital. Keterlambatan adopsi teknologi informasi menyebabkan lambatnya laju pertumbuhan usaha dan hilangnya potensi pasar yang seharusnya bisa diraih. Oleh karena itu, transformasi dari pola pikir konvensional menuju ekosistem digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan untuk bertahan (Panda dkk., 2021).

Pemanfaatan berbagai platform dan saluran digital untuk memasarkan produk, layanan, atau merek dikenal sebagai pemasaran digital (*digital marketing*). Strategi ini melalui media daring tidak hanya mempermudah dan memperluas peluang pemasaran, tetapi juga membantu para pengusaha karena memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memilih produk serta memudahkan pengusaha dalam menerima umpan balik yang dibutuhkan pelanggan (Naim., 2024), sehingga memperlancar proses pemesanan. Pemasaran digital sendiri merupakan proses promosi terintegrasi melalui media internet secara *online* menggunakan berbagai platform, yang menjadi kunci untuk memutuskan mata rantai distribusi yang panjang dan mendekatkan produsen dengan konsumen akhir (Fivintari dkk., 2021).

Pertumbuhan dan perkembangan UMKM harus diiringi dengan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan daya saingnya, salah satunya melalui media sosial seperti Instagram, dan *marketplace* (Syarifudin dkk., 2025). Namun bagi UMKM di Desa Dompyong, pemahaman tentang pengelolaan media sosial dan strategi pemasaran digital sering kali masih sangat terbatas. UMKM membutuhkan bimbingan dan pelatihan intensif untuk memahami cara menggunakan platform tersebut secara efektif, membangun citra merek yang kuat, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Dengan demikian, UMKM dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan profit. Tujuan pencapaian dalam kegiatan ini adalah untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan peningkatan daya saing UMKM Jamur Tiram melalui pendampingan platform *online* yang komprehensif.

## **PERMASALAHAN**

Berdasarkan analisis situasi di Desa Dompyong, mitra UMKM Jamur Tiram menghadapi dua kategori permasalahan prioritas yang menghambat perkembangan usaha, yaitu:

### **1. Permasalahan Aspek Pemasaran dan Branding**

Permasalahan utama mitra adalah jangkauan pasar yang sangat terbatas karena masih bergantung pada sistem pemasaran konvensional. Mitra hanya menjual produk secara door to door atau menunggu pembeli di lingkup lokal kecamatan, sehingga perputaran produk lambat. Selain itu, produk dipasarkan tanpa identitas visual yang jelas; kemasan yang digunakan hanyalah plastik polos tanpa label, logo, maupun narasi produk. Ketiadaan branding ini menyebabkan posisi tawar produk lemah, harga jual

rendah, dan produk sulit menembus pasar ritel modern atau swalayan karena dianggap kurang higienis atau kurang menarik.

## 2. Permasalahan Aspek Manajemen Usaha dan Teknologi

Secara ekonomi, pendapatan mitra cenderung fluktuatif dan stagnan. Hal ini disebabkan oleh ketergantungan mitra pada pesanan pasar tradisional yang tidak menentu. Ketika terjadi panen raya, sering kali produk terbuang karena tidak terserap pasar lokal (oversupply). Di sisi lain, mitra memiliki keterbatasan pemahaman mengenai teknologi digital (digital literacy). Mitra belum mampu mengelola media sosial (Instagram/Facebook) atau marketplace sebagai sarana promosi, sehingga potensi pasar digital yang luas belum dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan omzet penjualan..

### **Metode Pelaksanaan**

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Dompjong, Kecamatan Bendungan, Kabupaten Trenggalek. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi wilayah sebagai sentra budidaya jamur tiram yang belum teroptimalisasi dari sisi pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan selama 2 bulan, terhitung mulai bulan Januari sampai dengan Februari tahun 2026. Target sasaran strategis dalam kegiatan ini adalah kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) produsen jamur tiram di Desa Dompjong yang masih menggunakan sistem pemasaran konvensional dan belum memiliki identitas produk (*branding*). Penyelesaian permasalahan mitra dilakukan melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), di mana mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Metode pelaksanaan dibagi menjadi tiga tahapan utama: (1) Pra-pelaksanaan, (2) Pelaksanaan Program (Inti), dan (3) Pasca-pelaksanaan (Monitoring dan Evaluasi). Rincian prosedur kegiatan dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Tahap Pra-Pelaksanaan (Observasi dan Koordinasi)

Tahap ini diawali dengan kegiatan survei lapangan secara komprehensif untuk memetakan kondisi eksisting mitra. Tim PkM melakukan wawancara mendalam dengan ketua kelompok UMKM jamur tiram untuk menggali akar permasalahan, tidak hanya pada aspek visual kemasan, tetapi juga pada alur manajemen stok dan penetapan harga pokok produksi (HPP). Selain itu, dilakukan observasi langsung ke rumah produksi untuk mendokumentasikan proses pascapanen yang selama ini dijalankan, guna menemukan celah di mana intervensi teknologi paling dibutuhkan. Data awal berupa omzet penjualan rata-rata per bulan dan jangkauan pasar saat ini dicatat sebagai data dasar untuk perbandingan evaluasi di akhir program.

Selanjutnya, kegiatan koordinasi dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) terbatas yang melibatkan perangkat Desa Dompjong, tokoh masyarakat, dan calon mitra sasaran. Forum ini bertujuan untuk menyamakan persepsi mengenai tujuan program agar tidak terjadi kesalahpahaman di kemudian hari. Dalam forum ini, disepakati antara tim PkM dan mitra, serta penentuan jadwal pelatihan yang tidak

mengganggu aktivitas produksi. Perizinan administratif dan peminjaman balai desa atau lokasi rumah warga yang akan dijadikan sentra pelatihan juga diselesaikan pada tahap ini untuk menjamin kelancaran legalitas kegiatan.

## 2. Tahap Sosialisasi dan Edukasi

Kegiatan ini dibuka dengan penyuluhan mengenai urgensi transformasi digital di era Revolusi Industri 4.0. Materi difokuskan pada pemahaman bahwa pemasaran digital bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan dalam meningkatkan keuntungan penjualan. Edukasi ini menekankan pada perubahan pola pikir mitra dari yang sebelumnya berorientasi "tanam-petik-jual" menjadi "tanam-olah-pasarkan"(Shiddiqi dkk., 2025). Tim memberikan gambaran nyata tentang potensi kerugian yang selama ini dialami akibat ketergantungan pada pasar konvensional yang fluktuatif, dibandingkan dengan stabilitas harga yang bisa ditawarkan melalui pasar digital.

Selain itu, sesi ini juga menyisipkan materi literasi digital dasar untuk mengatasi kecemasan teknologi yang mungkin dialami oleh pelaku UMKM generasi tua. Penjelasan mencakup pengenalan perangkat keras sebagai alat bisnis, keamanan data pribadi di internet, dan etika transaksi elektronik. Tim pengabdian akan menampilkan studi kasus keberhasilan UMKM serupa dari daerah lain yang telah berhasil *go digital* sebagai motivasi(Shiddiqi dkk., 2025). Diharapkan setelah tahap ini, mitra memiliki kesiapan mental dan motivasi internal yang kuat untuk mengikuti rangkaian pelatihan teknis berikutnya.

## 3. Pelaksanaan Program Inti (Workshop & Pendampingan)

### a. Pelatihan Re-Branding Produk

Tim mendampingi mitra dalam pembuatan identitas visual, meliputi desain logo, pemilihan kemasan (*packaging*) yang higienis dan menarik, serta pembuatan stiker label. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual dan kepercayaan konsumen. Proses perancangan logo dilakukan secara partisipatif dengan menggali filosofi lokal Desa Dompjong dan karakteristik jamur tiram segar, sehingga logo yang tercipta memiliki nilai jual yang kuat. Selain aspek estetika, pelatihan ini juga mencakup edukasi mengenai standarisasi informasi pada label kemasan, seperti pencantuman berat bersih, tanggal kedaluwarsa, dan komposisi (untuk produk olahan), sesuai dengan regulasi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT).

Lebih jauh lagi, pendampingan difokuskan pada inovasi material kemasan yang mampu memperpanjang masa simpan produk (*shelf-life*). Mengingat sifat jamur tiram yang mudah rusak, mitra diperkenalkan dengan teknologi pengemasan vakum atau penggunaan plastik jenis PP/PE dengan ketebalan tertentu yang lebih tahan terhadap kontaminasi udara. Transformasi dari kemasan plastik kresek biasa menuju kemasan *standing pouch* yang diberi label stiker *branding* profesional diharapkan mampu mengangkat citra

produk dari kelas pasar tradisional menuju standar kualitas swalayan atau toko oleh-oleh modern.

b. Pelatihan Digital Marketing

Mitra dilatih untuk membuat dan mengelola akun bisnis di media sosial (Instagram) dan *marketplace*. Materi mencakup teknik fotografi produk sederhana menggunakan *smartphone*, *copywriting* (penulisan deskripsi produk) yang menarik, serta cara merespons konsumen secara *online*. Pada sesi fotografi, mitra diajarkan teknik pencahayaan alami, pengambilan sudut gambar (*angle*), dan penataan properti (*styling*) sederhana agar foto produk terlihat menggugah selera. Sementara itu, pelatihan *copywriting* mengajarkan penulisan deskripsi yang persuasif, penggunaan kata kunci (*keyword*) yang relevan, serta penggunaan tagar (#) yang tepat untuk meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari media sosial.

Pendampingan berlanjut pada strategi manajemen konten dan algoritma dasar *marketplace*. Mitra diajarkan cara membuat kalender konten (*content planner*) mingguan agar postingan media sosial tetap konsisten dan tidak membosankan. Materi mencakup variasi konten edukasi (manfaat jamur) dan promosi (diskon/bundling). Selain itu, tim juga mendampingi teknis operasional toko *online*, mulai dari cara mengunggah produk, mengatur jasa pengiriman, hingga teknik pelayanan pelanggan (*customer service*) yang responsif dalam menangani pertanyaan atau komplain, sehingga reputasi toko digital dapat terbangun dengan baik sejak awal.

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Dilakukan pemantauan berkala untuk melihat keaktifan mitra dalam mengelola media sosial dan mencatat transaksi penjualan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan omzet penjualan sebelum dan sesudah pendampingan. Mekanisme monitoring dilakukan melalui daring dan luring. Secara daring, tim memantau frekuensi postingan mitra di media sosial dan responsivitas mereka dalam membalas komentar. Grup *WhatsApp* dibentuk sebagai wadah konsultasi harian jika mitra mengalami kendala teknis mendadak. Secara luring, tim melakukan kunjungan rutin setiap dua minggu sekali untuk mengecek pembukuan sederhana dan memastikan standar pengemasan tetap terjaga sesuai prosedur yang telah diajarkan. Pada akhir program, evaluasi menyeluruh dilakukan untuk mengukur Indikator Capaian Keberhasilan. Analisis dilakukan tidak hanya pada aspek kuantitatif berupa kenaikan omzet, tetapi juga aspek kualitatif seperti peningkatan keterampilan digital mitra dan perluasan jangkauan pasar hingga ke luar kecamatan.

5. Target Luaran dan Indikator Keberhasilan

Target utama dari kegiatan ini adalah kemandirian mitra dalam mengelola pemasaran digital. Indikator keberhasilan ditetapkan sebagai berikut:

- a. Terciptanya logo, label, dan kemasan produk yang standar ritel.

- b. Mitra memiliki akun media sosial bisnis (IG/FB) dan toko online yang aktif.
- c. Peningkatan omzet penjualan minimal 20% pasca-digitalisasi.
- d. Perluasan area pemasaran hingga ke luar Kecamatan Bendungan.

## **Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan partisipasi aktif mitra dalam setiap prosesnya guna mencapai kemandirian ekonomi. Secara garis besar, implementasi program terbagi menjadi tiga fase strategis, yaitu tahap pra-pelaksanaan, tahap sosialisasi dan edukasi, serta tahap pelaksanaan program inti yang mencakup pelatihan teknis dan pendampingan

### **1. Tahap Pra-Pelaksanaan (Observasi dan Koordinasi)**

Tahap pra-pelaksanaan yang meliputi observasi dan koordinasi dilaksanakan secara terstruktur guna memastikan program dapat menjawab kebutuhan mitra secara tepat. Kegiatan diawali dengan survei lapangan untuk mengidentifikasi kondisi aktual UMKM jamur tiram, mencakup aspek produksi, pengemasan, pemasaran, serta pengelolaan usaha. Tim PkM melakukan wawancara mendalam dengan ketua kelompok dan beberapa anggota untuk menelusuri permasalahan utama, seperti kurang optimalnya tampilan kemasan, belum tertatanya sistem pencatatan dan pengendalian stok, serta perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang masih sederhana dan belum memisahkan komponen biaya secara detail.

Observasi langsung di lokasi produksi juga dilakukan untuk menelaah proses pascapanen, mulai dari penyortiran hingga pengemasan. Melalui pengamatan tersebut, tim mengidentifikasi potensi penurunan mutu produk, ketidakefisienan alur kerja, serta peluang penerapan teknologi tepat guna guna meningkatkan kualitas dan nilai tambah produk. Selain itu, dikumpulkan data awal berupa rata-rata omzet bulanan, kapasitas produksi, pola distribusi, dan cakupan pasar sebagai data dasar yang akan digunakan untuk mengukur capaian program di tahap akhir.

Tahap koordinasi kemudian dilaksanakan melalui Focus Group Discussion (FGD) dengan melibatkan perangkat desa, tokoh masyarakat, dan calon mitra untuk menyelaraskan pemahaman mengenai tujuan, manfaat, serta ruang lingkup kegiatan. Dalam forum tersebut disepakati pembagian tugas antara tim PkM dan mitra, penyusunan jadwal pelatihan yang menyesuaikan dengan kegiatan produksi, serta perumusan mekanisme monitoring dan evaluasi. Selain itu, aspek administratif seperti perizinan kegiatan, penetapan lokasi pelatihan, serta penyediaan sarana pendukung juga diselesaikan guna memastikan pelaksanaan program berjalan lancar dan sesuai ketentuan yang berlaku.

### **2. Tahap Sosialisasi dan Edukasi**

Pada tahap peningkatan kesadaran dan pemahaman, kegiatan difokuskan pada upaya membangun perspektif baru bagi pelaku UMKM jamur tiram agar lebih responsif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar. Tahap ini tidak hanya bertujuan

menyampaikan informasi, tetapi juga menumbuhkan kesadaran bahwa inovasi dalam strategi usaha merupakan langkah penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Sosialisasi dilaksanakan secara partisipatif oleh dosen pembimbing lapangan bersama mahasiswa dengan menghadirkan narasumber internal dari fakultas ekonomi, yaitu dosen kewirausahaan Ibu Flora Puspita, S.E., M.Pd., yang memberikan wawasan teoritis sekaligus praktik kewirausahaan yang aplikatif sesuai dengan kondisi UMKM.

Materi yang disampaikan meliputi pemahaman mengenai pentingnya branding sebagai identitas dan pembeda produk di tengah persaingan pasar. Peserta diberikan pemahaman bahwa merek tidak hanya sebatas nama atau simbol, melainkan citra yang mencerminkan kualitas, konsistensi, dan kepercayaan konsumen. Selain itu, dipaparkan pula keuntungan pemasaran berbasis digital, seperti pemanfaatan media sosial dan platform daring untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta mengoptimalkan promosi dengan biaya yang lebih efisien. Peluang pasar digital yang semakin luas juga dijelaskan sebagai kesempatan strategis untuk menembus pasar di luar wilayah lokal tanpa harus melakukan ekspansi fisik.

Pelaksanaan kegiatan berlangsung secara interaktif melalui diskusi dan sesi tanya jawab, sehingga peserta dapat mengemukakan pengalaman serta hambatan yang mereka alami dalam menjalankan usaha. Pendekatan dialogis ini mendorong peserta untuk merefleksikan praktik usaha yang selama ini dijalankan dan menyadari pentingnya pembaruan strategi pemasaran dan penguatan identitas produk.

Fokus utama dari tahap ini adalah mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha dari pendekatan konvensional menuju pola yang lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital. Peserta juga dibekali pemahaman mengenai pentingnya membangun identitas visual yang kuat, seperti perancangan logo yang merepresentasikan karakter produk serta kemasan yang menarik, informatif, dan profesional. Identitas visual yang tepat diyakini dapat meningkatkan citra produk, memperkuat daya saing, dan memberikan nilai tambah sehingga produk jamur tiram mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Tahap ini menjadi landasan penting sebelum memasuki fase pendampingan teknis dan implementasi program berikutnya.



Gambar 3. Sosialisasi dan Edukasi Branding Jamur Tiram

### 3. Pelaksanaan Program Inti (Workshop & Pendampingan)

#### a. Pelatihan Re-Branding Produk

Dalam tahap ini, tim melakukan pendampingan langsung kepada mitra untuk memperbarui identitas dan tampilan produk agar lebih profesional dan menarik di mata konsumen. Kegiatan dimulai dengan pembuatan identitas visual, termasuk perancangan logo yang dilakukan secara partisipatif. Mitra diajak menggali nilai-nilai lokal Desa Dompjong serta karakter jamur tiram segar sebagai bahan inspirasi, sehingga logo yang dihasilkan tidak hanya estetis, tetapi juga memiliki makna dan daya tarik jual yang kuat.

Selain logo, mitra dibimbing dalam memilih kemasan yang lebih higienis, aman, dan estetis. Produk yang sebelumnya dikemas dalam plastik kresek diganti dengan kemasan food grade jenis PP/PE atau standing pouch yang lebih tahan lama dan terlihat profesional. Kemasan ini dilengkapi dengan stiker label berisi logo dan informasi produk, sesuai ketentuan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), seperti berat bersih, tanggal kedaluwarsa, dan komposisi bahan (untuk produk olahan).

Pendampingan juga menekankan inovasi kemasan untuk memperpanjang masa simpan (shelf-life) jamur tiram, misalnya melalui teknik vakum atau penggunaan plastik yang dapat melindungi produk dari kontaminasi udara. Transformasi dari kemasan sederhana ke kemasan berlabel profesional diharapkan dapat meningkatkan citra produk, sehingga layak bersaing tidak hanya di pasar tradisional, tetapi juga di toko swalayan atau oleh-oleh modern.



Gambar 4. Pelatihan Re-Branding Produk

b. Pelatihan Digital Marketing

Selain penguatan identitas produk, mitra diberikan pelatihan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Pelatihan mencakup pembuatan dan pengelolaan akun bisnis di media sosial seperti Instagram serta platform marketplace. Mitra dibimbing mulai dari cara membuat akun, mengunggah foto produk, hingga menulis deskripsi produk yang menarik.

Dalam sesi fotografi produk, mitra diajarkan teknik sederhana menggunakan smartphone, seperti memanfaatkan cahaya alami, memilih sudut pengambilan gambar yang menarik (angle), dan menata produk dengan properti sederhana agar terlihat profesional dan menggugah selera. Pelatihan copywriting mengajarkan penulisan deskripsi yang persuasif, menonjolkan keunggulan produk, penggunaan kata kunci relevan, serta pemanfaatan tagar (#) untuk meningkatkan visibilitas produk di media sosial.

Pendampingan juga mencakup manajemen konten secara berkelanjutan, termasuk penyusunan kalender konten mingguan (content planner) agar unggahan tetap konsisten dan bervariasi, mulai dari promosi hingga edukasi tentang manfaat jamur tiram. Selain itu, mitra dibimbing teknis pengelolaan toko online, mulai dari mengunggah produk, mengatur jasa pengiriman, hingga merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat. Hal ini penting untuk membangun reputasi digital yang baik, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong pembelian ulang.

Secara keseluruhan, program inti ini bertujuan meningkatkan kualitas tampilan produk sekaligus kemampuan pemasaran digital mitra, sehingga usaha jamur tiram lebih profesional, kompetitif, dan siap menghadapi pasar modern secara berkelanjutan.



Gambar 5. Hasil Pelatihan Digital Marketing melalui Instagram

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan secara rutin untuk memastikan mitra tetap aktif dalam mengelola usaha jamur tiram, khususnya pada aspek pemasaran digital dan pencatatan transaksi penjualan. Kegiatan ini bertujuan untuk menilai efektivitas pendampingan yang telah diberikan serta mendeteksi kendala yang muncul selama proses pelaksanaan. Monitoring dilakukan melalui dua metode, yakni daring dan luring. Secara daring, tim mengamati aktivitas mitra di media sosial, termasuk frekuensi unggahan, interaksi dengan konsumen, serta kemampuan merespons pertanyaan dan komentar secara cepat. Grup WhatsApp juga dibentuk sebagai sarana komunikasi harian untuk konsultasi dan pelaporan kendala teknis, sehingga masalah dapat segera ditangani tanpa mengganggu operasional usaha.

Monitoring luring dilakukan melalui kunjungan rutin ke lokasi mitra setiap dua minggu sekali. Dalam kunjungan ini, tim mengecek pembukuan sederhana untuk memastikan catatan transaksi tercatat rapi dan akurat. Standar pengemasan juga diperiksa untuk menjamin produk tetap higienis, menarik, dan sesuai prosedur pelatihan. Kegiatan kunjungan langsung ini sekaligus menjadi kesempatan untuk memberikan arahan, koreksi, dan motivasi agar mitra tetap konsisten menerapkan praktik terbaik dalam produksi dan pemasaran.

Evaluasi akhir program dilakukan dengan membandingkan omzet penjualan sebelum dan sesudah pendampingan sehingga dampak kuantitatif dapat diukur. Selain itu, aspek kualitatif juga dianalisis, seperti peningkatan keterampilan digital mitra dalam mengelola akun media sosial dan toko online, kemampuan membuat konten yang menarik, serta perluasan jangkauan pasar hingga ke wilayah di luar kecamatan. Dengan mekanisme monitoring dan evaluasi yang sistematis ini, diharapkan mitra mampu mempertahankan kinerja, meningkatkan profesionalisme usaha, membangun kepercayaan konsumen, dan mengembangkan usaha jamur tiram secara berkelanjutan.



Gambar 6. Monitoring dan Evaluasi

## HASIL DAN LUARAN

1. Terciptanya logo, label, dan kemasan produk yang standar ritel.



Gambar 7. Logo UMKM Jamur Tiram

- Mitra memiliki akun media sosial bisnis (IG/FB) dan toko online yang aktif.



Gambar 8. Media Sosial

- Peningkatan omzet penjualan minimal 20% pasca-digitalisasi.



Gambar 9. Kenaikan Omzet Penjualan

- Perluasan area pemasaran hingga ke luar Kecamatan Bendungan.



Gambar 10. Grafik Perluasan Area Pemasaran Jamur Tiram

## **Kesimpulan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Dompok telah terlaksana dengan baik melalui tahapan yang terstruktur, mulai dari observasi permasalahan, pelaksanaan pelatihan, hingga monitoring dan evaluasi. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa:

1. **Transformasi Produk**

Program ini berhasil mengubah tampilan produk mitra dari kemasan plastik polos menjadi kemasan *standing pouch* yang higienis, memiliki logo, dan label informatif sesuai standar ritel, sehingga meningkatkan nilai jual dan kepercayaan konsumen.

2. **Digitalisasi Pemasaran**

Mitra telah beralih dari pemasaran konvensional (*door to door*) menuju ekosistem digital dengan memiliki dan mengelola akun bisnis media sosial serta toko *online* secara mandiri.

3. **Dampak Ekonomi**

Penerapan strategi *branding* dan *digital marketing* berdampak positif pada perluasan jangkauan pasar hingga ke luar Kecamatan Bendungan dan memberikan tren peningkatan omzet penjualan yang signifikan.

4. **Peningkatan Kapasitas**

Terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam teknologi digital, fotografi produk, dan *copywriting*, yang menjadi modal utama kemandirian usaha jangka panjang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Firdaus, Ambarwati, R., & Herawati, Ana Sofia, Lusiana, Herlina; Fajrianti, I. M. (2024). Pelatihan Edukasi Lebel Merk Pengemasan Jamur Tiram Bagi Petani Jamur Tiram Semesta di Transmigrasi Gunung Kupang Cempaka. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(3). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i3.794>
- Firdaus, M. I., Adityo P, S. P., Slamet, M. A., Ramadhan, A. F., Aziz, F. M., Wahyu, K.

- T., Naufal, M. H., Farroby, M. H., Naini, I. F., & Habrianto, A. D. S. (2024). Pengembangan Marketing Budidaya Jamur Dengan Cara Branding Melalui Tiktok di Desa Prajegan Ponorogo. *An Naf'ah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 92–102. <https://doi.org/10.54437/annafah.v2i2.1570>
- Fivintari, F. R., Wulandari, R., & Wijaya, O. (2021). Pendampingan Pengembangan Usaha Agribisnis Jamur Tiram sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Keluarga. *Community Empowerment*, 6(4), 641–648. <https://doi.org/10.31603/ce.4410>
- 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. <https://doi.org/10.32764/abdimasper.v3i2.2881>
- Lamidi, Marjam Desma Rahadhini, Sisca Dian Rahmawati, & Leo Agung Saputra. (2025). Optimalisasi Pendampingan Strategi Digital Marketing Dan Peningkatan Daya Saing Umkm Jamur Tiram. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 93–102. <https://doi.org/10.31315/dlppm.v6i1.13883>
- Midi Lamidi, Rahadhini Marjam Desma, Rahmawati Sisca Dian, & Saputra Leo Agung. (2024). Optimalisasi Pendampingan Strategi Digital Marketing. *Journal of Human And Education, Volume 4(6)*, 532–536.
- Naim., R. N. T. L. E. M. T. K. S. V. C. S. N. (2024). Strategi Peningkatan Nilai Ekonomi Pengolahan Jamur Tiram di Desa Kemiren, Tegalkamulyan Kabupaten Cilacap. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 80–85.
- Panda, A., Dirgantara, M., & Haryono, A. (2021). Pelatihan Pengolahan Jamur Tiram untuk Meningkatkan Keterampilan dan Pendapatan Petani Jamur di Desa Tanjung Sangalang. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 7–12. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.7.1.7-12>
- Shiddiqi, U., Fransiska, S. M., Mahfudha, R. R., Safah, M. F., Perdana, A. M. N., & Rahayu, L. S. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Desa Jarak Melalui Budidaya Jamur Tiram Sebagai Upaya Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal. *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74–82. <https://doi.org/10.33752/dinamis.v5i1.9331>
- Syarifudin, A., Wardhana, I. J. K., Ummah, K. C., & Purwanto, E. (2025). Optimalisasi Branding Awareness pada Kelompok Petani Jamur dalam Peningkatan Kualitas Produk. *Jurnal Solutif: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.61692/solutif.v3i1.234>