

**DIGITALISASI PEMASARAN DAN REBRANDING PRODUK UMKM LEZATE JAMUR
GUNUNGPATI SEMARANG MELALUI PELATIHAN, PENDAMPINGAN DAN
PENERAPAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA**

*Marketing Digitalization and Product Rebranding of Lezate Jamur MSMEs in Gunungpati,
Semarang Through Training, Assistance, and Appropriate Technology Implementation*

Herny Februariyanti^{1*}, Teguh Khristianto¹, Esteria Priyanti²

¹Universitas Stikubank, ²Akademi Kesejahteraan Ibu Kartini Semarang

Jl. Tri Lomba Juang No. 1, Mugassari, Kota Semarang, Jawa Tengah 50241

*Alamat Korespondensi: hernyfeb@edu.unisbank.ac.id

(Tanggal Submission: 15 September 2025, Tanggal Accepted : 20 Maret 2026)



Kata Kunci :

*Marketplace,
Pemasaran
Digital, Media
Sosial,
Diversifikasi
Produk*

Abstrak :

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan strategis dalam pembangunan ekonomi. Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital dan penguatan merek UMKM Lezate Jamur Gunungpati Semarang melalui pelatihan, pendampingan, dan penerapan teknologi tepat guna. Metode kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, perancangan materi, pelatihan pemasaran digital (branding, foto produk, copywriting, dan manajemen marketplace), redesain kemasan dan label, penerapan vacuum sealer untuk peningkatan mutu produk, serta pendampingan operasional dan evaluasi. Evaluasi dilakukan menggunakan checklist capaian, penilaian pra-pasca pemahaman, log produksi, dan analitik akun digital. Hasil kegiatan menunjukkan mitra mampu mengaktifkan dan mengelola kanal pemasaran digital (Instagram, TikTok, dan marketplace), menghasilkan identitas merek yang lebih konsisten (logo, warna, dan pesan nilai), serta memperbaiki kemasan dari plastik polos menjadi kemasan berlabel yang informatif. Penerapan vacuum sealer membantu menjaga kebersihan dan kerapian produk sehingga lebih siap dipasarkan secara daring. Dari sisi produksi, kapasitas harian meningkat dari sekitar 5-7 kg menjadi 10 kg per hari (kenaikan $\pm 30-40\%$) seiring perbaikan alur kerja dan peningkatan permintaan. Kegiatan ini memperkuat kesiapan UMKM untuk beradaptasi dengan pola belanja daring dan memperluas jangkauan pasar. Ke depan, diperlukan pemantauan berkala terhadap kinerja kanal digital serta pengukuran terstruktur terkait biaya kemasan, masa simpan, dan persepsi konsumen.



Key word :	Abstract :
Marketplace, Digital Marketing, Social Media, Product Diversification	Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in economic development. This Community Partnership Program (CPP) aims to enhance the digital marketing capacity and brand strengthening of <i>Lezate Jamur</i> , an MSME located in Gunungpati, Semarang, through training, mentoring, and the application of appropriate technology. The program methods include partner needs identification, instructional material design, digital marketing training (branding, product photography, copywriting, and marketplace management), packaging and label redesign, implementation of a vacuum sealer to improve product quality, as well as operational assistance and evaluation. The evaluation was conducted using achievement checklists, pre-post understanding assessments, production logs, and digital account analytics. The results indicate that the partner was able to activate and manage digital marketing channels (Instagram, TikTok, and marketplaces), develop a more consistent brand identity (logo, color scheme, and value proposition), and improve packaging from plain plastic to informative labeled packaging. The implementation of a vacuum sealer helped maintain product cleanliness and neatness, making the products more suitable for online marketing. In terms of production, daily capacity increased from approximately 5–7 kg to 10 kg per day (an increase of about 30–40%) in line with improved workflow and rising demand. Overall, this program strengthened the MSME's readiness to adapt to online shopping patterns and expand market reach. Future efforts should include periodic monitoring of digital channel performance and structured measurement of packaging costs, shelf life, and consumer perceptions.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Februariyanti, H., Khristianto, T., & Priyanti, E. (2026). Digitalisasi Pemasaran dan Rebranding Produk UMKM Lezate Jamur Gunungpati Semarang Melalui Pelatihan, Pendampingan dan Penerapan Teknologi Tepat Guna. *Jurnal Abdi Insani*, 13(3), 1471-1480. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i3.3081>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Berdasarkan kompilasi indikator makro UMKM yang disusun melalui kerja sama Kementerian Koperasi dan UKM dengan BPS, UMKM berkontribusi sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024; Badan Pusat Statistik [BPS], 2024). Kontribusi tersebut menegaskan bahwa UMKM tidak hanya menjadi pilar pertumbuhan ekonomi, tetapi juga penyangga utama pengurangan pengangguran dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, UMKM berfungsi sebagai motor penggerak ekonomi berbasis komunitas serta relatif adaptif ketika terjadi krisis (Candra, Hepiana, & Situmorang, 2014). Namun, berbagai kendala masih membatasi kinerja UMKM, terutama keterbatasan akses permodalan, rendahnya adopsi teknologi, lemahnya jaringan distribusi, dan keterbatasan strategi pemasaran modern. Di sisi lain, pola konsumsi masyarakat terus bergeser ke arah belanja daring melalui media sosial, marketplace, dan website, sehingga menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan pemasaran digital (BPS, 2025; Maszudi, Hapid, & Haedar, 2023). Studi terkini juga menunjukkan bahwa tingkat adopsi kanal digital oleh pelaku UMKM



masih belum merata, sehingga pendampingan yang terstruktur menjadi penting untuk meningkatkan daya saing dan perluasan pasar.

Selain itu, aspek branding dan kemasan juga menjadi persoalan yang sering dihadapi UMKM. Produk yang berkualitas sering kali tidak mampu bersaing di pasar hanya karena kemasan yang sederhana, kurang menarik, dan tidak memberikan kesan profesional. Padahal, kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern karena berfungsi sebagai identitas produk, media informasi, sekaligus daya tarik visual yang menentukan keputusan pembelian konsumen (Susilowati, Sukmawati, & Suryadi, 2020). Dengan semakin kompetitifnya pasar, perbaikan kemasan menjadi kebutuhan yang tidak bisa diabaikan. (Maszudi, Hapid, & Haedar, 2023) Tidak kalah penting adalah persoalan kapasitas produksi. Banyak UMKM yang masih menggunakan peralatan sederhana, sehingga jumlah produksi terbatas dan kualitas produk tidak konsisten. Kondisi ini membuat UMKM sulit memenuhi permintaan pasar dalam skala besar. Apabila aspek produksi tidak ditingkatkan, maka upaya memperluas pemasaran tidak akan berjalan optimal karena ketersediaan produk tidak memadai. Oleh sebab itu, intervensi melalui pengenalan teknologi tepat guna sangat diperlukan agar UMKM mampu meningkatkan produktivitas sekaligus menjaga kualitas produk yang dihasilkan (Misra & Misra, 2012).

Salah satu UMKM yang menghadapi permasalahan tersebut adalah UMKM Lezate Jamur yang berlokasi di Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Usaha ini mengolah jamur tiram menjadi berbagai produk makanan, seperti sate jamur, jamur crispy, bakso jamur, dan martabak jamur, yang memiliki potensi pasar besar seiring meningkatnya tren gaya hidup sehat dan minat terhadap pangan nabati (Candra, Hepiana, & Situmorang, 2014). Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Lezate Jamur masih mengandalkan pemasaran konvensional tanpa dukungan kanal digital seperti marketplace, media sosial aktif, maupun website resmi. Produk dikemas menggunakan plastik polos dengan label sederhana tanpa informasi yang memadai. Dari sisi produksi, mitra masih menggunakan peralatan rumah tangga sehingga kapasitas produksi harian terbatas dan kualitas produk belum konsisten. Meskipun produk memiliki cita rasa yang baik, keterbatasan pada aspek pemasaran, branding, teknologi, dan kapasitas produksi membuat Lezate Jamur sulit bersaing di pasar modern dan menghambat pengembangan usaha, padahal peluang pasar masih terbuka luas (Susilowati, Sukmawati, & Suryadi, 2020; Utami & Ramadhan, 2023).

Melihat permasalahan tersebut, diperlukan intervensi melalui program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berfokus pada tiga aspek utama, yaitu: (1) penguatan pemasaran digital, (2) perbaikan branding dan desain kemasan, serta (3) peningkatan kapasitas produksi dengan teknologi tepat guna. PKM ini tidak hanya bertujuan untuk membantu mitra meningkatkan daya saing, tetapi juga mendorong transformasi usaha agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi (Selener, 1997). Pendekatan yang digunakan melibatkan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta penerapan teknologi sederhana yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Urgensi program ini semakin tinggi mengingat perubahan perilaku konsumen pasca pandemi yang semakin bergantung pada teknologi digital (Andayana, 2020). Tanpa transformasi, UMKM akan semakin tertinggal dan kehilangan peluang pasar (Candra, Hepiana, & Situmorang, 2014; Sumarsih, 2010; Maszudi, Hapid, & Haedar, 2023). Sebaliknya, dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif melalui kanal e-commerce dan media sosial, serta memperbaiki kemasan produk untuk menarik minat konsumen, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet, sebagaimana ditemukan pada berbagai studi kasus UMKM di Indonesia (Anwar, Yunus & Alfin, 2023; Permatasari, 2024; Oktaviani *et al.*, 2024). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital dan inovasi produk secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing usaha kecil (Setyaningsih *et al.*, 2024). Inovasi pengemasan dan teknologi pemrosesan yang tepat turut berdampak pada kualitas produk dan kemudahan pemasaran (Sangeeta *et al.*, 2024).



Dengan demikian, pendahuluan ini menegaskan bahwa kegiatan PKM bagi UMKM Lezate Jamur merupakan langkah strategis untuk menjawab permasalahan nyata di lapangan. Program ini bukan hanya tentang membantu satu UMKM, tetapi juga bagian dari upaya memperkuat ekosistem ekonomi lokal melalui pemanfaatan teknologi digital, inovasi produk, dan pemberdayaan masyarakat. (Utami & Ramadhan, 2023)

METODE KEGIATAN

Metode kegiatan PKM ini dirancang dalam lima tahapan utama, yaitu identifikasi permasalahan, sosialisasi program, pelatihan, penerapan teknologi, serta pendampingan dan evaluasi. Rangkaian tahapan tersebut menerapkan pendekatan partisipatif yang menempatkan mitra sebagai aktor kunci dalam proses perencanaan, pelaksanaan, refleksi, dan perbaikan program secara berkelanjutan, sejalan dengan prinsip *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan kolaborasi dan pembelajaran berbasis tindakan (*learning-by-doing*) untuk menghasilkan perubahan yang relevan bagi komunitas/mitra. (Cornish, at all, 2023) Pada tahap pelatihan, intervensi diarahkan untuk meningkatkan kapasitas usaha melalui penguatan nilai tambah produk, termasuk diversifikasi dan inovasi pengolahan berbasis jamur yang dalam literatur mutakhir dipandang penting untuk memperluas pemanfaatan jamur, meningkatkan daya tarik pasar, dan menaikkan nilai ekonomi produk. (Sangeeta, at.all, 2024) Selanjutnya, penerapan teknologi tepat guna berupa *vacuum sealer* diposisikan sebagai dukungan peningkatan mutu pengemasan, karena kemasan vakum (*reduced oxygen packaging*) secara konseptual menurunkan paparan oksigen sehingga membantu mempertahankan kualitas produk selama penyimpanan dengan tetap memperhatikan aspek keamanan pangan dan prosedur penyimpanan yang tepat. Tahapan kegiatan PKM diperlihatkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan PKM

Tahapan kegiatan dijelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi Permasalahan
dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, dan Focus Group Discussion (FGD). Hasil identifikasi menunjukkan tiga masalah inti, yaitu pemasaran yang masih konvensional, desain kemasan sederhana, dan kapasitas produksi terbatas.
2. Sosialisasi Program
bertujuan memberikan pemahaman kepada mitra tentang tujuan, manfaat, serta rencana implementasi program PKM. Kegiatan ini melibatkan presentasi, diskusi,
3. Pelatihan
Meliputi diversifikasi produk (nugget jamur dan galantin jamur), digital marketing (Shopee, Instagram, TikTok), branding dan desain kemasan, serta manajemen usaha sederhana.
4. Penerapan Teknologi
implementasi akun marketplace, media sosial, website resmi, penggunaan vacuum sealer, dan peralatan produksi sederhana yang lebih efisien.
5. Pendampingan dan Evaluasi
monitoring penjualan, keterampilan digital, efektivitas branding, dan evaluasi kapasitas produksi.

Partisipan kegiatan terdiri atas pemilik UMKM dan tim produksi inti yang terlibat langsung dalam proses budidaya, pengolahan, dan pemasaran. Kegiatan dilaksanakan melalui kombinasi tatap muka dan pendampingan daring agar proses adopsi digital dapat berlangsung bertahap dan sesuai ritme operasional mitra.

Materi pelatihan meliputi: (1) pengambilan foto dan video produk untuk kebutuhan konten promosi; (2) pembuatan dan pengelolaan akun media sosial (Instagram dan TikTok) sebagai sarana pemasaran digital; (3) pembuatan serta pengelolaan akun marketplace Shopee untuk penjualan daring; (4) pelatihan diversifikasi olahan jamur guna menambah variasi produk; serta (5) pelatihan penggunaan alat vacuum sealer untuk meningkatkan kualitas kemasan dan memperpanjang masa simpan produk

Evaluasi program dilakukan melalui penilaian pra-pasca pemahaman (kuesioner singkat), checklist ketercapaian luaran (akun aktif, konten, katalog, kemasan), log produksi harian, serta pemantauan analitik akun media sosial/marketplace selama periode pendampingan. Data evaluasi digunakan untuk merumuskan perbaikan operasional dan rekomendasi keberlanjutan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) bersama UMKM Lezate Jamur di Gunungpati, Semarang, memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha mitra. Sebelum program ini dilaksanakan, pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan di pasar lokal, menipkan produk di warung, dan promosi dari mulut ke mulut. Pola pemasaran ini sangat membatasi jangkauan pasar dan membuat produk kurang dikenal di luar lingkungan sekitar. Setelah adanya pelatihan dan pendampingan, mitra diperkenalkan strategi digital marketing yang mencakup pembuatan akun marketplace Shopee, pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok, serta pengembangan website resmi sebagai etalase digital. (Candra, Hepiana, & Situmorang, 2014; Sumarsih, 2010) Kehadiran kanal pemasaran digital ini terbukti memperluas jangkauan konsumen. Interaksi konsumen mulai meningkat melalui pesan langsung maupun komentar di media sosial, sementara keberadaan Shopee mempermudah pembeli dari luar daerah untuk mengakses produk. Dengan demikian, transformasi digital yang dilakukan melalui program PKM memberikan peningkatan nyata dalam brand awareness sekaligus memperluas akses pasar.





Gambar 2. Kondisi Eksisting Mitra Lezate Jamur

Selain pemasaran, aspek branding dan kemasan juga mengalami peningkatan yang signifikan. Sebelum program, produk Lezate Jamur masih dikemas menggunakan plastik polos dengan label sederhana sehingga kurang menarik, terkesan kurang higienis, dan belum mampu membangun kepercayaan konsumen. Melalui intervensi PKM, dilakukan rebranding menyeluruh yang meliputi perancangan logo baru, desain label kemasan modern, serta pencantuman informasi produk secara lengkap, seperti komposisi, izin produksi, berat bersih, dan tanggal kedaluwarsa sesuai standar kemasan pangan (Susilawati & Raharjo, 2010).

Penerapan teknologi vacuum sealer juga diuji melalui uji ketahanan simpan produk, yang menunjukkan bahwa masa simpan produk meningkat dari rata-rata 2–3 hari menjadi 7–10 hari pada penyimpanan suhu ruang, tanpa penurunan mutu sensori yang signifikan. Dari sisi biaya, penggunaan kemasan baru masih tergolong efisien, dengan tambahan biaya sekitar Rp500–Rp700 per unit produk, yang dinilai sebanding dengan peningkatan nilai jual dan daya tarik produk.

Selain itu, persepsi konsumen dievaluasi melalui survei singkat terhadap pelanggan sebelum dan sesudah rebranding. Hasil survei menunjukkan peningkatan persepsi positif terhadap aspek kebersihan, keamanan, dan profesionalitas produk, serta meningkatnya minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa perbaikan branding dan kemasan, yang didukung oleh teknologi pengemasan dan evaluasi konsumen, berperan penting dalam membangun citra usaha yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.



Gambar 3. Pelatihan Packing Kemasan Vacuum



Gambar 4. Desain Label Kemasan Lezate Jamur

Tidak hanya itu, diversifikasi produk menjadi capaian penting dalam kegiatan ini. Sebelumnya, Lezate Jamur hanya memproduksi olahan sederhana seperti sate jamur, jamur crispy, dan martabak jamur. Variasi produk yang terbatas membuat konsumen cepat merasa bosan. Melalui pelatihan diversifikasi, mitra berhasil mengembangkan produk baru berupa nugget jamur, galantin jamur, dan bakso jamur. Produk ini dinilai memiliki potensi pasar lebih luas, terutama di kalangan keluarga muda dan anak-anak yang menyukai makanan praktis. Diversifikasi ini memberikan nilai tambah sekaligus membuka peluang untuk menjangkau segmen konsumen baru. Diversifikasi produk berupa nugget jamur, galantin jamur dan bakso jamur konsisten dengan tren pangan sehat berbasis nabati. (Susilowati, Sukmawati, & Suryadi, 2020) Dari sisi kapasitas produksi, mitra awalnya hanya mampu menghasilkan sekitar 5–7 kg produk per hari karena keterbatasan alat produksi yang masih sederhana. Kondisi ini menjadi hambatan serius ketika permintaan meningkat. Program PKM membantu mitra melalui pengadaan peralatan produksi sederhana yang lebih efisien, seperti mesin penggiling dan vacuum sealer. Dampaknya sangat terasa, kapasitas produksi meningkat hingga 30–40%, (Utami & Ramadhan, 2023) dengan rata-rata produksi mencapai ± 10 kg per hari. Peningkatan kapasitas ini tidak hanya memperbesar peluang omzet, tetapi juga memastikan ketersediaan stok produk yang lebih stabil, sehingga konsumen tidak kecewa karena kekurangan pasokan.

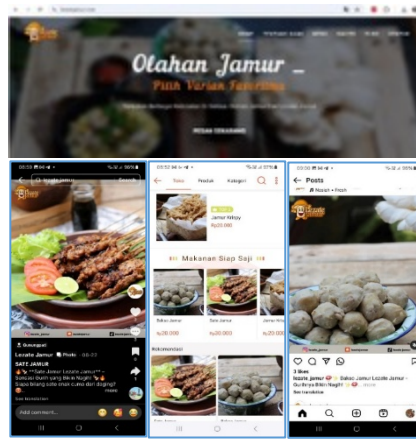
Aspek lain yang juga mendapat perhatian adalah peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Mitra diberikan pelatihan mengenai pengelolaan akun marketplace, pembuatan konten promosi berupa foto dan video, pencatatan keuangan sederhana berbasis Excel, serta manajemen stok bahan baku. Sebelumnya, mitra belum terbiasa menggunakan media digital secara produktif, namun setelah pelatihan, mereka mampu secara mandiri mengunggah produk ke marketplace, membuat konten promosi sederhana, dan mencatat transaksi keuangan. Hal ini menunjukkan peningkatan kompetensi kewirausahaan digital yang sangat penting untuk keberlanjutan usaha.

Selain peningkatan pemasaran, evaluasi mutu produk juga dilakukan secara sederhana melalui pengamatan ketahanan kemasan dan umpan balik konsumen. Penerapan vacuum sealer dan label yang lebih informatif meningkatkan persepsi higienitas serta memudahkan penelusuran produk. Untuk penguatan bukti ilmiah, pengukuran terstruktur terkait masa simpan (hari) dan biaya kemasan per unit perlu dibakukan dalam format log produksi pada periode berikutnya.

Dari sisi ekonomi, perubahan kemasan diposisikan sebagai investasi untuk meningkatkan nilai tambah. Perhitungan biaya kemasan per unit digunakan sebagai dasar penetapan harga jual dan margin agar strategi rebranding tidak menurunkan profitabilitas mitra. Mekanisme ini penting untuk memastikan keberlanjutan adopsi kemasan modern pada skala UMKM.

Luaran kegiatan yang dihasilkan meliputi akun media sosial dan marketplace yang aktif, desain identitas merek (logo dan label), dokumentasi foto produk, serta perangkat teknologi tepat guna (vacuum sealer) yang digunakan dalam proses pengemasan. Deskripsi luaran ini dapat dijadikan dasar pelaporan kinerja dan replikasi program pada UMKM sejenis.

Selain dampak langsung terhadap mitra, program PKM ini juga menghasilkan berbagai luaran tambahan yang bermanfaat bagi tim pelaksana dan masyarakat. Luaran tersebut meliputi artikel populer di media online, video kegiatan yang diunggah di YouTube, serta pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) untuk teknologi tepat guna. Kehadiran luaran ini memperlihatkan bahwa program tidak hanya berhenti pada pemberdayaan mitra, tetapi juga memberikan kontribusi akademik dan sosial yang lebih luas.



Gambar 5. Desain Digital Marketing UMKM Lezate Jamur

Secara keseluruhan, kegiatan PKM telah membawa perubahan besar pada UMKM Lezate Jamur. Dari pemasaran yang semula konvensional menjadi berbasis digital, dari kemasan sederhana menjadi profesional, dari kapasitas produksi terbatas menjadi lebih besar dan efisien, serta dari keterbatasan keterampilan menjadi lebih kompeten dalam memanfaatkan teknologi digital. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa adopsi teknologi, inovasi produk, dan branding merupakan kunci utama peningkatan daya saing UMKM di era digital. (Candra, Hepiana, & Situmorang, 2014; Susilowati, Sukmawati, & Suryadi, 2020; Utami & Ramadhan, 2023) Transformasi yang dialami mitra menunjukkan bahwa dengan dukungan pendampingan dan intervensi sederhana, UMKM lokal mampu bersaing secara lebih luas, berkontribusi terhadap penguatan ekonomi daerah, serta menjadi contoh inspiratif bagi UMKM lainnya.



Gambar 6. Pelaksanaan PKM oleh Tim Dosen Unisbank dengan Mitra UMKM Lezate Jamur

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Program PKM yang dilaksanakan bersama UMKM Lezate Jamur di Gunungpati memberikan dampak nyata pada tiga aspek utama, yaitu pemasaran, branding, dan kapasitas produksi. Dari sisi pemasaran, mitra yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan langsung kini telah



memanfaatkan empat kanal digital, yakni Shopee, Instagram, TikTok, dan website resmi, sehingga jangkauan promosi meluas dan interaksi dengan konsumen meningkat. Pada aspek branding, penerapan logo dan label kemasan baru serta penggunaan vacuum sealer mampu meningkatkan masa simpan produk dari sekitar 2–3 hari menjadi 7–10 hari, dengan tambahan biaya kemasan relatif kecil, yaitu sekitar Rp500–Rp700 per unit, namun berdampak pada peningkatan persepsi higienitas dan profesionalitas produk. Program ini juga mendorong diversifikasi produk dengan penambahan dua varian baru, yaitu nugget jamur dan galantin jamur. Dari sisi produksi, dukungan peralatan dan pendampingan teknis meningkatkan kapasitas produksi sekitar 30–40%, sekaligus memperkuat keterampilan mitra dalam pemasaran digital dan pencatatan usaha sederhana. Secara keseluruhan, capaian ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi tepat guna dan digitalisasi pemasaran efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM pangan berbasis jamur.

Saran

Untuk menjaga keberlanjutan program, mitra perlu konsisten memperbarui promosi digital agar interaksi dengan konsumen tetap terjaga, serta terus berinovasi dalam pengembangan produk baru. Kapasitas produksi yang meningkat perlu dikelola secara efisien agar mampu memenuhi permintaan pasar yang lebih besar. Selain itu, pencatatan keuangan sederhana sebaiknya terus dipertahankan sebagai dasar menuju manajemen usaha yang lebih profesional. Dengan konsistensi dan inovasi berkelanjutan, diharapkan Lezate Jamur dapat berkembang lebih mandiri dan mampu bersaing di pasar yang lebih lu.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) atas dukungan pendanaan melalui program hibah Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) tahun 2025, yang telah memungkinkan terlaksananya penelitian ini. Penghargaan yang tulus juga disampaikan kepada Direktorat Penelitian, Pengabdian Masyarakat dan Publikasi (DPPMP) Universitas Stikubank atas dukungan fasilitas dan bimbingan yang diberikan sepanjang pengabdian ini.

Kami juga berterima kasih kepada mitra UMKM Lezate Jamur yang telah memberikan kontribusi berharga dalam Pengabdian Masyarakat di lapangan. Terakhir, apresiasi yang mendalam kami sampaikan kepada seluruh anggota tim pengabdian yang telah bekerja keras dan berkolaborasi dengan dedikasi tinggi, sehingga pengabdian dan publikasi ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayana, M. N. D. (2020). Perubahan Perilaku Konsumen dan Eksistensi UMKM di Era Pandemi COVID-19. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 1(2), 39–50. <https://doi.org/10.35508/glory.v1i2.3372>
- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital Marketing Solusi Pemasaran di Era Digital untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 404–414. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19149>
- Badan Pusat Statistik. (2024, April 4). Penyampaian Hasil Penghitungan Data Makro Ekonomi UMKM. *Berita Resmi BPS*. <https://www.bps.go.id/id/news/2024/04/04/560/presentation-of-umkm-macroeconomic-data-analysis-findings.html>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik E-Commerce 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/e-commerce-statistics-2024.html>
- Candra, R., Hepiana, D. A., & Situmorang, S. (2014). Analisis Usaha Tani dan Pemasaran Jamur Tiram. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 2(3), 217–226.



- Cornish, F., Breton, N., Moreno-Tabarez, U., Delgado, J., Rua, M., de-Graft Aikins, A., & Hodgetts, D. (2023). Participatory Action Research. *Nature Reviews Methods Primers*, 3, Article 34.
- Kementerian Koperasi dan UKM & Badan Pusat Statistik. (2024). *Kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap Produk Domestik Bruto dan Penyerapan Tenaga Kerja Nasional Tahun 2024*.
- Maszudi, E., Hapid, H., & Haedar, H. (2023). Strategi Digital Marketing untuk Pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Prima Ekonomika*, 14(1), 1–23.
- Misra, A. N., & Misra, M. (2012). Sterilization Techniques in Plant Tissue Culture. In S. M. Jain, P. K. Ochatt, & A. M. Abdel-Salam (Eds.), *Protocols for in Vitro Cultures and Secondary Metabolite Analysis of Aromatic and Medicinal Plants* (pp. 17–30). Humana Press.
- Oktaviani, N. F., Yusnita, R. T., Arisman, A., Rahwana, K. A., Yuniar, E., & Irawan, I. A. (2024). Peningkatan Pemahaman Strategi Pemasaran Digital dan Redesign Kemasan pada UMKM. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Permatasari, N. (2024). Optimalisasi Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Omzet Penjualan pada UMKM Snack. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*.
- Sangeeta, S., Sharma, D., Ramniwas, S., Mugabi, R., Uddin, J., & Nayik, G. A. (2024). Revolutionizing Mushroom Processing: Innovative Techniques and Technologies. *Food Chemistry: X*, 23, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.fochx.2024.101774>
- Setyaningsih, R., Wati, N. N., Marlina, R., & Yusuf, Y. (2024). Effectiveness of Digital Marketing and Product Innovation on Marketing Performance with Competitive Advantage as an Intervening Variable in Small Industries. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(3), 817–834.
- Sumarsih, S. (2010). *Untung Besar Usaha Bibit Jamur Tiram*. Penebar Swadaya.
- Susilawati, S., & Raharjo, B. (2010). *Budidaya Jamur Tiram (Pleurotus ostreatus var. florida)*. Agromedia Pustaka.
- Susilowati, D. N., Sukmawati, D., & Suryadi, Y. (2020). Cendawan Penghasil Mikotoksin pada Jamur Konsumsi. *Jurnal Perlindungan Tanaman Indonesia*, 24(2), 166–174.
- Utami, S. S., & Ramadhan, D. A. (2023). Analisa Usaha Produksi Baglog Jamur Tiram (Studi Kasus: Petani Jamur Tiram Desa Wonosari). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 12(2), 1353–1360.

