



**PENGEMBANGAN INOVASI PRODUK JAMUR  
TIRAM, DAN PENGUATAN DIGITAL  
BRANDING UMKM BUDIDAYA JAMUR  
RAFLESIA BENGKULU**

Irlambang Wahyuda Fadessanto<sup>1</sup>, Shofinatul Hasya<sup>2</sup>,  
Zulfatri Azari<sup>3</sup>, Djati Hartanto<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno  
Bengkulu

[fedessantoirambangwahyuda@gmail.com](mailto:fedessantoirambangwahyuda@gmail.com),  
[shofinatulhasya000@gmail.com](mailto:shofinatulhasya000@gmail.com), [azulfatri@gmail.com](mailto:azulfatri@gmail.com),  
[djatigntg@gmail.com](mailto:djatigntg@gmail.com)

Tanggal diterima:  
15 April 2026

Tanggal Publikasi:  
15 Mei 2026

Volume: 10

Nomor : 1

Bulan : Mei

DOI

<https://doi.org/10.32696/ajpkm.v%vi%oi.6647>

**Abstrak**

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi tantangan dalam aspek branding dan inovasi produk. Penelitian ini bertujuan mengkaji penerapan penguatan branding dan pengembangan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing UMKM Jamur Tiram Raflesia. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum pendampingan, UMKM belum memiliki identitas visual yang kuat dan masih mengandalkan pemasaran konvensional. Upaya penguatan dilakukan melalui pembuatan logo, perbaikan kemasan, penambahan label produk, serta pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi. Implementasi program memberikan dampak positif berupa peningkatan daya tarik produk, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan interaksi dengan konsumen. Meskipun demikian, konsistensi pengelolaan konten digital masih menjadi tantangan sehingga diperlukan pendampingan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** UMKM, Branding Digital, Media Sosial, Inovasi Produk, Pemasaran Digital.

**Abstract**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in Indonesia's economy but continue to face challenges in branding and product innovation. This study aims to examine the implementation of branding enhancement and product innovation development to improve the competitiveness of Raflesia Oyster Mushroom MSME. The research employed a qualitative descriptive approach through observation, interviews, and documentation. The findings revealed that prior to assistance, the MSME lacked a strong visual identity and relied mainly on conventional marketing methods. Improvement efforts included logo creation, packaging enhancement, product labeling, and the utilization of social media and digital platforms for promotion. The program positively impacted product attractiveness, expanded market reach, and increased customer engagement. However, maintaining consistency in digital content management remains a challenge, highlighting the need for continuous assistance to optimize digital marketing strategies.*

**Keywords:** MSMEs, Digital Branding, Social Media, Product Innovation, Digital Marketing.

## PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan rumah tangga. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah usaha budidaya jamur tiram. Jamur tiram merupakan komoditas pangan yang memiliki nilai ekonomi tinggi, mudah dibudidayakan, serta memiliki permintaan pasar yang terus meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat. UMKM Budidaya Jamur Raflesia Bengkulu merupakan salah satu usaha lokal yang bergerak di bidang budidaya dan pengolahan jamur tiram. Usaha ini memiliki potensi yang cukup besar, baik dari segi produksi maupun peluang pengembangan produk olahan. Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi, seperti terbatasnya inovasi produk, pemasaran yang masih bersifat konvensional, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam memperluas jangkauan pasar. (Muniroh, Mahardika, and Pratiwi 2025)

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha melalui strategi digital branding. Digital branding menjadi salah satu aspek penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya. Namun, pemanfaatan digital branding pada UMKM Budidaya Jamur Raflesia Bengkulu masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

Selain itu, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Produk jamur tiram tidak hanya dapat dijual dalam bentuk segar, tetapi juga dapat dikembangkan menjadi berbagai produk olahan seperti keripik jamur, nugget jamur, dan produk makanan siap saji lainnya yang memiliki nilai jual lebih tinggi. (Rokhayati et al. 2026). Inovasi ini diharapkan mampu meningkatkan pendapatan pelaku usaha sekaligus memperluas segmentasi pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan adanya pendampingan dalam bentuk pengembangan inovasi produk jamur tiram serta penguatan digital branding pada UMKM Budidaya Jamur Raflesia Bengkulu. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Dengan demikian, program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga pada penguatan strategi pemasaran berbasis digital sebagai upaya untuk mendukung keberlanjutan dan perkembangan UMKM secara berkelanjutan.

## METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan Penguatan branding dan pengembangan inovasi produk sebagai Upaya peningkatan dalam pendampingan pemasaran digital UMKM Jamur Tiram Raflesia, Melakukan sesi pelatihan awal kepada pemilik UMKM cara membuat akun media social dan promosi marketing produk UMKM melalui Pasar digital yang biasanya melalui social media yang jangkauannya lebih luas dan umum digunakan sebagai sarana komunikasi di era sekarang, selain menjadi media komunikasi, social media juga bisa menjadi tempat mencari hiburan, melalui peluang yang ada ini, jika membuat video promosi usaha UMKM Jamur Tiram ini dapat terpasarkan langsung tanpa perlu berkeliling menggunakan browsur dan sampel (Basir et al. 2025). Metode yang digunakan dalam pelaksanaan Penguatan Digital Branding dan Pengembangan inovasi produk yaitu:

1. Metode Learning by Doing (Metode Turun langsung/ Praktik)  
Peserta langsung praktik Turun ketempat produksi jamur tiram Raflesia dan Mendesain konten digital serta Mengelola akun media sosial dalam upaya untuk memperkuat pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Goggle Maps, dan Whatshap.
2. Penguatan Branding

Metode Pelatihan praktik desain yang berfokus pada Pembuatan, Logo ,Identitas brand Story brand (cerita UMKM).

3. Praktik langsung (hands-on)  
Pembuatan konten menarik Foto & video produk ,Copywriting sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. KONDISI UMKM JAMUR TIRAM RAFLESIA

Berdasarkan hasil observasi lapangan serta wawancara dengan pelaku UMKM Jamur Tiram Raflesia, diketahui bahwa sebelum dilaksanakannya program penguatan branding dan Pengembangan inovasi produk, usaha ini masih menghadapi sejumlah keterbatasan. Dari sisi branding, UMKM belum memiliki identitas visual yang kuat, seperti logo yang representatif, desain kemasan yang menarik, maupun label produk yang informatif. Produk yang dihasilkan masih dikemas secara sederhana sehingga kurang memiliki daya tarik visual bagi konsumen.

Selain itu, dari aspek pemasaran, pelaku usaha masih mengandalkan metode konvensional, seperti penjualan langsung di lingkungan sekitar serta promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Pemanfaatan teknologi digital juga belum optimal, yang disebabkan oleh rendahnya literasi digital serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis terbatas

### B. PENGUATAN DIGITAL BRANDING

Dalam rangka meningkatkan daya saing produk, dilakukan implementasi penguatan branding melalui beberapa tahapan. Tahap awal diawali dengan identifikasi karakteristik produk serta penentuan nilai keunggulan (unique selling proposition) dari Jamur Tiram Raflesia (Budiman 2025). Selanjutnya dilakukan perancangan logo/ stiker sebagai identitas visual utama yang mencerminkan karakteristik produk. Di samping itu, dilakukan pula perbaikan pada aspek kemasan (packaging) melalui penambahan label atau stiker produk dan penambahan inovasi produk dengan membuat olahan Jamur Crispy yang lebih menarik dan informatif. Label tersebut mencantumkan informasi penting seperti nama produk, komposisi, serta kontak yang dapat dihubungi. Perbaikan ini memberikan kesan produk yang lebih profesional serta meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

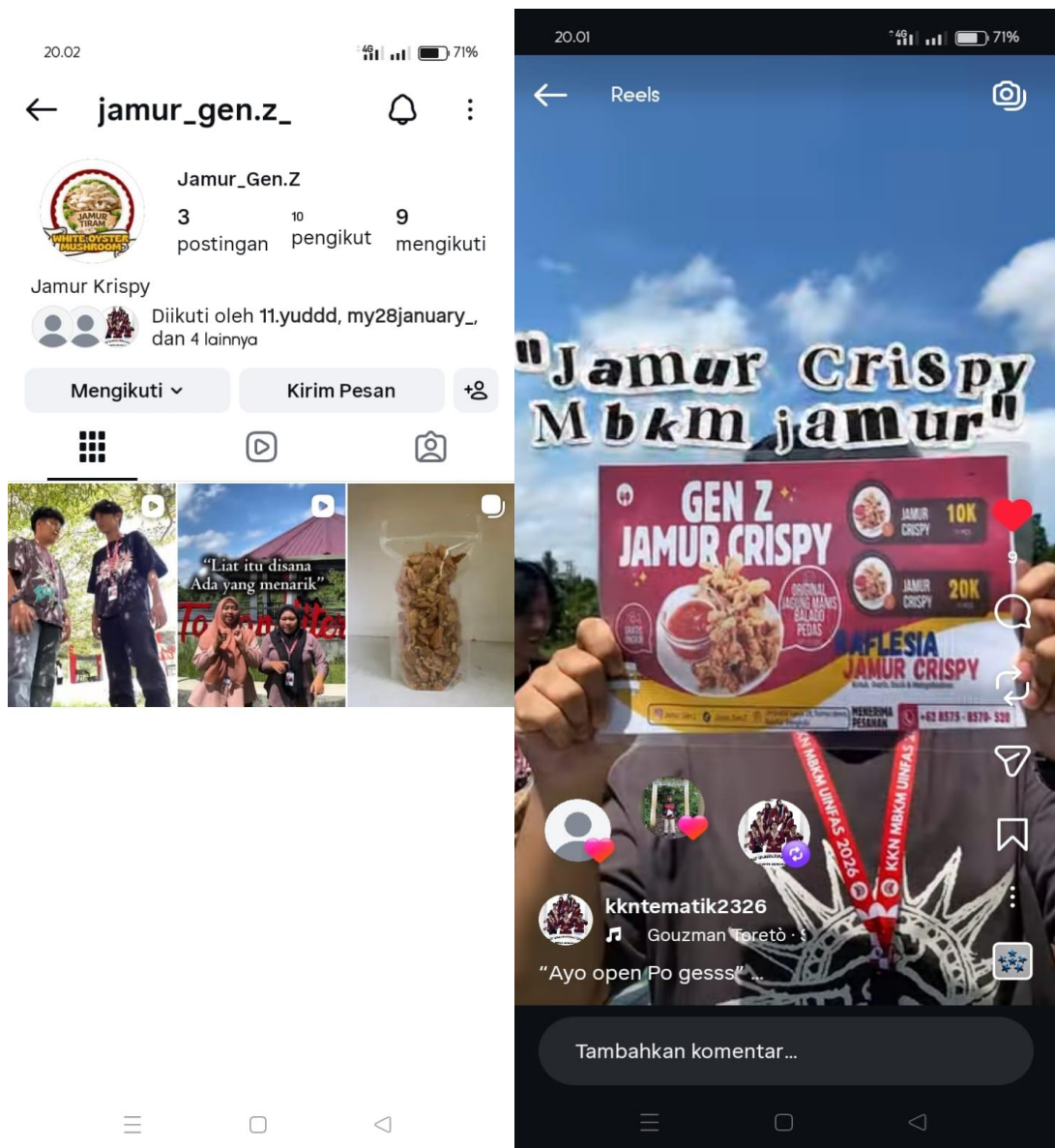


Gambar 1.1. Penempelan stiker dan pengeolahan jamur tiram raflesia

Hasil implementasi branding menunjukkan adanya peningkatan daya tarik visual produk. Produk menjadi lebih mudah dikenali dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Branding yang kuat juga berperan dalam membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Inovatif 2025).

### C. PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DALAM PROSES PEMASARAAN

Pada aspek digital marketing, dilakukan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Kegiatan ini mencakup pelatihan pembuatan akun bisnis serta optimalisasi penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatshap Pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, meliputi pembuatan konten promosi berupa foto dan video produk, teknik penulisan caption yang menarik, serta pemanfaatan fitur digital seperti story dan status untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, dilakukan pula pembuatan lokasi usaha pada Google Maps guna memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha (Sa and Jumasa 2025).



Gambar 1 2 pemasarsn produk UMKM melalui platform digital Instagram  
<https://www.instagram.com/kkntematik2326?igsh=MXA1aXRudzVucWFyeg>

Hasil implementasi menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai aktif dalam memasarkan produknya melalui media digital. Produk Jamur Tiram Raflesia tidak hanya dikenal di lingkungan

sekitar, tetapi juga mulai menjangkau konsumen di luar daerah. Media sosial terbukti menjadi sarana yang efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif efisien.

#### D. PENGEMBANGAN INOVASI PRODUK TERBARU

Pengembangan inovasi produk terbaru Jamur tiram merupakan komoditas pertanian yang memiliki nilai gizi tinggi, namun umumnya hanya dijual dalam bentuk segar dengan daya simpan terbatas. Hal ini menyebabkan nilai jual relatif rendah dan risiko kerugian cukup tinggi saat kebutuhan pasar meningkat (Mustika 2025). Pengembangan inovasi produk merupakan proses menciptakan atau memodifikasi produk yang sudah ada menjadi produk baru yang memiliki nilai tambah, baik dari segi kualitas, fungsi, tampilan, maupun daya tarik pasar. Inovasi ini bertujuan agar produk mampu bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen, serta meningkatkan nilai ekonomi usaha.

Dengan adanya inovasi produk ini, diharapkan UMKM Raflesia Jamur Bengkulu dapat mengembangkan produk baru yang tidak hanya kompetitif tetapi juga relevan dengan kebutuhan pasar yang ada. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM tetapi juga untuk memberdayakan mereka dengan pengetahuan dan keterampilan baru dalam menghadapi tantangan pasar yang kompleks dan dinamis. Melalui kolaborasi ini, diharapkan pemilik UMKM dapat mengimplementasikan ide-ide baru dan strategi inovatif dalam bisnis mereka, sehingga dapat mengoptimalkan potensi yang dimiliki dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal serta kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Pratiwi and Rini 2024).



*Gambar 1.3 inovasi produk baru dalam umkm jamur tiram raflesia*

Output yang Diharapkan dalam pengembangan produk baru yaitu terciptanya produk baru yang inovatif, Peningkatan daya saing UMKM, Bertambahnya variasi produk, Meningkatkan pendapatan usaha.

Tujuan Pengembangan Inovasi Produk:

1. Meningkatkan nilai jual produk

2. Memperluas pasar dan segmen konsumen
3. Menciptakan diferensiasi dari produk pesaing
4. Memperpanjang siklus hidup produk
5. Meningkatkan keuntungan UMKM

## KESIMPULAN

Kegiatan KKN Tematik MBKM yang dilaksanakan di Rafflesia Jamur Bengkulu yang berlokasi di jalan Padat Karya 28, RW 04, Rt 17, pada tanggal 23 Februari 2026 – 22 Mei 2026 telah berhasil mengoptimalkan peran UMKM lokal melalui pendekatan pendampingan pemasaran digital dan penguatan branding lokal. Program ini secara nyata telah meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran modern, mulai dari membuat inovasi produk, pembuatan pengemasan produk, pemanfaatan media social sebagai pemasaran seperti Instagram, Tiktok, dan Whatsapp, hingga penciptaan identitas yaitu produk Jamur Krispi Gen Z.

Pengembangan inovasi produk jamur tiram menjadi strategi efektif dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing UMKM. Diversifikasi produk, seperti olahan jamur menjadi Jamur Crispy mampu memperluas pasar serta menarik minat konsumen yang lebih luas. Inovasi produk ini tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga memperkuat nilai produk.

Di sisi lain, penguatan digital branding melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat seperti pembuatan konten menarik, penggunaan marketplace, dan interaksi aktif dengan konsumen UMKM Budidaya Jamur Raflesia Bengkulu mampu membangun citra merek yang lebih kuat dan profesional.

Secara keseluruhan, sinergi antara inovasi produk dan digital branding menjadi kunci utama dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Upaya ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membuka peluang ekspansi usaha serta memberikan kontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal di Bengkulu.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Andi Cahyono selaku dosen pembimbing lapangan yang telah membimbing dan memberikan arahan, masukan, dan motivasi yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan jurnal.
2. Penulis juga menyampaikan apresiasi dan terimakasih sebesar-besarnya kepada bapak Samadi selaku pemilik usaha Raflesia Jamur Bengkulu yang telah meluangkan waktunya selama kegiatan kkn berlangsung.
3. Terkhusus kepada teman-teman penelitian kkn tematik kelompok 11, "Rafflesia Jamur Bengkulu" yang telah bekerjasama dalam penelitian ini, penulis menyampaikan apresiasi yang setinggi tingginya atas partisipasi rekan-rekan seperjuangan dalam menopang kebutuhan ini secara mandiri, sebagai bentuk komitmen Bersama terhadap keberlangsungan dan keberhasilan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat.

## REFERENSI

- Basir, Badirun, Irma Hakim, Firza Al Furqan, La Ode Marihi, and Wahyu Budi. 2025. "Pendampingan UMKM Dalam Pengembangan Produk Dan Branding Untuk Peningkatan Daya Saing." 4(1): 5089–98.
- Budiman, Aris. 2025. "Optimalisasi Produk UMKM Melalui Pendampingan Pemasaran Digital Dan Branding Lokal Di Desa Patala , Kecamatan Cilebak , Kabupaten Kuningan." 3(4): 3919–25.
- Inovatif, Strategi. 2025. "Penguatan Ekonomi Lokal Melalui Pemberdayaan Digital Dan." 2(2):

71-77.

- Muniroh, Nur, Fajar Mahardika, and Widya Pratiwi. 2025. "Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM : Inovasi , Branding , Dan Ekspansi Pasar." 7(2): 127-38.
- Mustika, Ayu. 2025. "Pengembangan Digital Skills Sumber Daya Manusia Untuk Penguatan Branding Di Era Digital : Tinjauan Literatur." 13(01): 26-38.
- Pratiwi, Sekar Arum, and Hesty Prima Rini. 2024. "Optimalisasi Potensi UMKM Di Desa Musir Lor : Strategi Pendampingan Dan Peningkatan Kinerja." 04(01): 262-80.
- Rokhayati, Isnaeni, Sodik Dwi Purnomo, Ardan Nur, Asri Purwati, Rara Irvani, Mutia Pasha, and Abelza Ivanda. 2026. "Penguatan Branding Dan Digitalisasi Pemasaran Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Pada KWT Tunas Mulia Desa Tamksogra DOI : <https://doi.org/10.59066/Jppm.V5i1.2020> DOI : <https://doi.org/10.59066/Jppm.V5i1.2020>." 05(01): 256-69.
- Sa, Hanifatus, and Hamid Muhammad Jumasa. 2025. "Inovasi Digital Dan Strategi Branding Inklusif Sebagai Pilar Penguatan Institusi Jamaah Tani Muhammadiyah Sedayu." 6(1): 1-7.