

OPTIMALISASI IDENTITAS PRODUK JAMUR TIRAM MELALUI VISUAL BRANDING OLEH TIM KKNT DI DESA PURWOSARI

Tasya Amalia, Siti Komariah Hildayanti, Lesi Hartati

Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri
tasyaamalia545@gmail.com

Abstract

The Thematic Community Service Program (KKNT) conducted in Purwosari Village aims to optimize the identity of oyster mushroom products through the application of visual branding as an effort to enhance the competitiveness of local products. The main problem faced by oyster mushroom entrepreneurs is the lack of a strong visual identity, such as logos, packaging, and attractive promotional media. Through several stages—field observation, interviews, planning, implementation, and evaluation—the KKNT team successfully designed and implemented a visual branding concept that includes the creation of a business logo, environmentally friendly packaging design, and digital promotion training using social media. The results of the program show an increase in the entrepreneurs' awareness of the importance of visual identity in product marketing, as well as higher consumer interest in local oyster mushroom products. This program not only strengthens product image but also encourages the independence and creativity of MSME actors in Purwosari Village to develop their businesses sustainably.

Keywords: Visual Branding, Product Identity, Oyster Mushroom, KKNT, MSMEs.

Abstrak

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) yang dilaksanakan di Desa Purwosari bertujuan untuk mengoptimalkan identitas produk jamur tiram melalui penerapan visual branding sebagai upaya peningkatan daya saing produk lokal. Permasalahan utama yang dihadapi mitra usaha jamur tiram adalah belum adanya identitas visual yang kuat, seperti logo, kemasan, dan media promosi yang menarik. Melalui tahapan observasi lapangan, wawancara, perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi kegiatan, tim KKNT berhasil merancang dan menerapkan konsep visual branding yang meliputi pembuatan logo usaha, desain kemasan ramah lingkungan, serta pelatihan promosi digital menggunakan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya identitas visual dalam pemasaran produk, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap produk jamur tiram lokal. Program ini tidak hanya memperkuat citra produk tetapi juga mendorong kemandirian dan kreativitas pelaku UMKM di Desa Purwosari dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Keywords: Visual Branding, Identitas Produk, Jamur Tiram, KKNT, UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ekonomi kreatif dan agribisnis di Indonesia menunjukkan peran penting UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sebagai penggerak ekonomi

masyarakat, terutama di wilayah pedesaan. Salah satu komoditas unggulan yang banyak dikembangkan oleh masyarakat adalah jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*), yang memiliki nilai gizi tinggi, masa panen cepat, dan permintaan pasar yang relatif stabil.

Namun, potensi besar ini belum sepenuhnya diikuti dengan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam aspek identitas merek dan visual branding. Banyak pelaku usaha jamur tiram di tingkat desa masih memasarkan produk dalam bentuk sederhana tanpa kemasan menarik atau logo yang mencerminkan kualitas dan keunggulan produknya. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun nasional. Sebagaimana dinyatakan oleh Fathia et al., (2024), perancangan brand identity yang mencakup logo, warna, dan kemasan memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk brand awareness dan persepsi konsumen terhadap mutu produk. Dalam konteks ini, visual branding berfungsi bukan hanya sebagai aspek estetika, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis yang menggambarkan nilai, karakter, dan keunikan produk (Hadiprawiro et al., 2023)

Desa Purwosari sebagai salah satu wilayah dengan potensi pertanian dan budidaya jamur tiram diharapkan mampu memanfaatkan momentum pengembangan usaha berbasis komunitas. Namun, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa produk jamur tiram di desa ini belum memiliki identitas visual yang kuat, baik dalam aspek desain logo, label produk, maupun strategi promosi berbasis digital. Kondisi ini serupa dengan temuan Hanifah et al (2025), pada penelitian di UMKM Jamur Tiram Paimo Farm di Kota Blitar, yang menunjukkan bahwa meskipun produksi berjalan baik, absennya desain logo dan kemasan profesional menyebabkan produk sulit dikenali oleh pasar yang lebih luas. Penerapan brand mark dan brand application yang

tepat terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan distribusi produk. Dengan demikian, strategi branding tidak lagi sekadar pelengkap visual, melainkan bagian integral dari proses penguatan ekonomi kreatif masyarakat desa (Batubara et al., 2023)

Dalam kerangka pengabdian masyarakat, kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) memiliki peran strategis dalam menjembatani pengetahuan akademik dengan kebutuhan praktis di masyarakat. Mahasiswa melalui program KKN dapat menjadi agen perubahan yang membawa inovasi dan solusi aplikatif, salah satunya melalui penerapan visual branding pada produk lokal. Pendekatan ini terbukti efektif sebagaimana hasil penelitian Furqorina et al (2023), dalam kegiatan pelatihan branding produk jamur tiram di Desa Penolih, Purbalingga. Pelatihan tersebut berhasil meningkatkan nilai jual dan citra produk melalui pembuatan logo, desain kemasan baru, serta penyusunan materi promosi yang lebih komunikatif. Kegiatan seperti ini memberikan dampak berkelanjutan karena mendorong masyarakat untuk memiliki kesadaran merek dan keterampilan dasar dalam mempertahankan identitas visual produk mereka. Oleh karena itu, pelaksanaan KKN di Desa Purwosari diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan keterampilan teknis produksi jamur tiram, tetapi juga memperkuat aspek komunikasi visualnya agar produk lokal memiliki daya saing lebih tinggi di pasaran (Maheni et al., 2023).

Optimalisasi identitas produk melalui visual branding mencakup berbagai tahapan, mulai dari analisis pasar, perancangan logo yang relevan, pemilihan warna dan tipografi yang

sesuai, hingga perancangan kemasan yang ergonomis dan menarik. Visual branding juga melibatkan aspek psikologis konsumen, karena persepsi terhadap kualitas produk seringkali dibentuk oleh tampilan visual sebelum konsumen mencoba produknya. Sebagaimana disampaikan oleh Banjarnahor & Hariningsih (2025), pelatihan kemasan dan logo pada usaha Rumah Jamur Barokah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan minat beli dan citra usaha di kalangan masyarakat sekitar. Kegiatan semacam ini menunjukkan bahwa desain visual yang sederhana namun profesional dapat memperkuat identitas merek dan menciptakan daya tarik emosional terhadap produk lokal. Dalam konteks Desa Purwosari, optimalisasi ini diharapkan mampu menciptakan produk jamur tiram yang tidak hanya dikenal karena kualitasnya, tetapi juga karena citra mereknya yang khas dan representatif (Sary et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan KKN Tematik di Desa Purwosari ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses optimalisasi identitas produk jamur tiram melalui penerapan visual branding. Fokus utama diarahkan pada peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas merek, pendampingan pembuatan logo dan desain kemasan, serta penerapan strategi promosi berbasis media sosial. Selain itu, kegiatan ini juga menilai sejauh mana intervensi visual branding dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap nilai ekonomi dan kualitas produk lokal. Dengan pendekatan partisipatif, mahasiswa bersama masyarakat diharapkan dapat menciptakan desain identitas produk yang merepresentasikan nilai-nilai lokal Desa Purwosari, seperti kesederhanaan, kerja keras, dan

keberlanjutan. Melalui kegiatan ini, hasil pengabdian diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat posisi produk jamur tiram di pasar lokal maupun regional, sekaligus menjadi model pemberdayaan ekonomi kreatif desa berbasis inovasi dan identitas visual yang kuat.

METODE

1. Observasi Lapangan

Tahap awal kegiatan dimulai dengan observasi langsung ke lokasi mitra usaha jamur tiram di Desa Purwosari. Tujuan observasi ini adalah untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi produksi, identitas produk, strategi pemasaran, serta kendala yang dihadapi pelaku usaha. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan kemasan polos tanpa logo dan belum memiliki strategi promosi digital. Temuan ini menjadi dasar utama dalam merumuskan permasalahan serta arah program visual branding yang relevan bagi pengembangan usaha jamur tiram.



Gambar 1. Observasi Lapangan

2. Wawancara dan Diskusi Kelompok

Kegiatan dilanjutkan dengan wawancara mendalam dan diskusi kelompok bersama pelaku usaha, perangkat desa, dan masyarakat sekitar. Tahap ini bertujuan menggali persepsi konsumen dan kebutuhan pelaku usaha terhadap desain identitas merek. Hasil diskusi menunjukkan bahwa pelaku usaha masih kurang memahami pentingnya logo, warna kemasan, dan desain visual terhadap daya tarik produk. Masukan ini menjadi acuan dalam merancang konsep branding yang sesuai dengan karakter lokal dan preferensi pasar.

3. Perencanaan Program Visual Branding

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, tim KKNT menyusun program “Optimalisasi Identitas Produk Jamur Tiram melalui Visual Branding.” Tahap ini meliputi perancangan logo, label, kemasan, dan media promosi digital seperti banner dan konten media sosial. Proses perancangan dilakukan secara kolaboratif dengan melibatkan pelaku usaha agar hasil desain merepresentasikan nilai lokal serta mudah diterapkan dalam praktik usaha sehari-hari.

4. Pelaksanaan Program dan Pendampingan

Tahap pelaksanaan difokuskan pada workshop visual branding yang diikuti oleh pelaku usaha jamur tiram. Kegiatan mencakup pelatihan dasar desain logo, pentingnya identitas visual, dan strategi pemasaran digital. Tim KKNT membantu pembuatan logo dan kemasan baru yang lebih menarik serta ramah lingkungan, disertai pendampingan penggunaan media sosial untuk promosi produk. Selama pelaksanaan, mahasiswa berperan

sebagai fasilitator agar pelaku usaha mampu mengimplementasikan desain dan strategi promosi secara mandiri.



Gambar 2. Pelaksanaan Program & Pendampingan

5. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan berdasarkan peningkatan pemahaman pelaku usaha, perubahan tampilan produk, dan respon konsumen terhadap kemasan baru. Monitoring dilakukan selama masa KKN melalui dokumentasi, observasi langsung, serta wawancara lanjutan. Hasilnya menunjukkan peningkatan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya visual branding dan bertambahnya minat beli konsumen. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap penguatan identitas produk jamur tiram dan semangat kewirausahaan masyarakat Desa Purwosari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Hasil Observasi dan Analisis Kondisi Produk Jamur Tiram

Hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim KKNT di Desa Purwosari menunjukkan bahwa kegiatan budidaya jamur tiram telah berjalan cukup lama dan menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi beberapa warga. Namun, produk jamur tiram yang

dihasilkan belum memiliki identitas visual yang jelas, baik dalam bentuk logo, kemasan, maupun strategi pemasaran. Produk umumnya dijual dalam bentuk curah tanpa label, sehingga sulit dikenali dan bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, para pelaku usaha belum memahami pentingnya branding dan pengemasan dalam meningkatkan nilai jual produk (Rafli et al., 2025).

2. Perancangan dan Implementasi Visual Branding

Berdasarkan hasil analisis situasi, tim KKNT melakukan kegiatan perancangan identitas visual produk jamur tiram dengan melibatkan pelaku usaha lokal. Proses ini mencakup pembuatan logo, desain label, dan rancangan kemasan yang menonjolkan keunggulan produk lokal Desa Purwosari. Logo dirancang dengan konsep alami, menampilkan elemen visual jamur berwarna netral dan hijau untuk merepresentasikan kesegaran dan keaslian produk. Setelah desain disetujui, dilakukan sosialisasi penggunaan label dan pelatihan sederhana tentang pengemasan modern agar produk terlihat lebih menarik di pasaran (Naufal & Aryanto, 2024).

3. Peningkatan Kualitas dan Daya Tarik Produk

Setelah implementasi visual branding, tampilan produk jamur tiram mengalami peningkatan signifikan. Kemasan baru menggunakan plastik food-grade berlabel, disertai informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, dan logo identitas produk “Tiram Desa Purwosari”. Hasil survei sederhana kepada masyarakat sekitar dan pembeli menunjukkan bahwa 83% responden menilai tampilan produk lebih menarik dan profesional dibandingkan sebelumnya. Selain itu, pelaku usaha melaporkan adanya peningkatan permintaan dari pasar lokal,

termasuk dari warung dan toko oleh-oleh di sekitar desa.



Gambar 3. Ruangan Budidaya Jamur Tiram

4. Pemberdayaan Pelaku Usaha dan Kolaborasi Desa

Kegiatan ini tidak hanya menghasilkan visual branding baru, tetapi juga meningkatkan kapasitas pelaku usaha jamur tiram. Tim KKNT memberikan pelatihan dasar tentang manajemen usaha kecil, pemasaran digital melalui media sosial, serta strategi branding yang berkelanjutan. Pemerintah desa turut mendukung dengan menyediakan ruang promosi pada kegiatan desa dan media informasi lokal. Kolaborasi ini menjadi modal penting bagi pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi alam Desa Purwosari.

PEMBAHASAN

1. Visual Branding sebagai Strategi Penguatan Identitas Produk Lokal

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan visual branding mampu memperkuat identitas produk jamur tiram dan meningkatkan daya saingnya di pasar lokal. Hal ini sejalan dengan pendapat Puspitasari & Rahmawati (2023) yang menyatakan bahwa visual branding yang baik membantu konsumen mengenali dan mengingat produk melalui elemen visual seperti logo, warna, dan kemasan yang konsisten. Dengan adanya identitas visual, produk jamur tiram Desa Purwosari kini memiliki citra yang lebih profesional dan mudah dikenali.

2. Dampak Branding terhadap Nilai Ekonomi dan Persepsi Konsumen

Penerapan desain kemasan dan label tidak hanya berdampak pada estetika, tetapi juga meningkatkan nilai ekonomi produk. Temuan ini mendukung penelitian Lestari et al. (2022) yang menegaskan bahwa kemasan informatif dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Masyarakat Desa Purwosari mulai menyadari bahwa kualitas visual produk berpengaruh terhadap persepsi pasar, terutama bagi produk pangan segar seperti jamur tiram yang menuntut kepercayaan konsumen terhadap kebersihan dan kualitas.

3. Peran Mahasiswa KKNT dalam Transfer Pengetahuan dan Inovasi

Mahasiswa berperan penting sebagai fasilitator dan agen perubahan dalam memperkenalkan konsep branding kepada pelaku usaha lokal. Melalui pendekatan partisipatif, mahasiswa tidak hanya merancang desain, tetapi juga mentransfer pengetahuan mengenai pentingnya konsistensi identitas merek dan strategi promosi digital. Menurut penelitian Rahmadani et al. (2024), keberhasilan program KKN berbasis

pemberdayaan ekonomi lokal sangat ditentukan oleh kolaborasi antara mahasiswa, masyarakat, dan perangkat desa dalam memanfaatkan potensi lokal secara kreatif.

4. Keberlanjutan Program dan Potensi Pengembangan ke Depan

Hasil kegiatan menunjukkan dampak positif jangka pendek, namun keberlanjutan menjadi faktor penting. Diharapkan pelaku usaha dapat terus mengembangkan desain, memperluas distribusi, dan membangun jejaring pasar. Pemerintah desa juga diharapkan mendukung pengembangan produk lokal melalui promosi pada kegiatan desa dan media sosial resmi. Dengan dukungan yang berkelanjutan, produk jamur tiram Desa Purwosari berpotensi menjadi ikon unggulan desa yang menggabungkan aspek agribisnis dan ekonomi kreatif.

SIMPULAN

Kegiatan optimalisasi identitas produk jamur tiram melalui visual branding yang dilaksanakan oleh tim KKNT di Desa Purwosari memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan citra dan daya saing produk lokal. Melalui tahapan kegiatan seperti observasi lapangan, wawancara, perancangan desain logo dan kemasan, serta pelatihan strategi promosi digital, pelaku usaha jamur tiram memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya identitas visual dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan minat beli masyarakat serta perubahan signifikan pada tampilan produk yang kini lebih profesional, menarik, dan memiliki ciri khas tersendiri. Program ini berhasil membuktikan bahwa penerapan konsep visual branding mampu memperkuat nilai jual produk lokal sekaligus

memberdayakan pelaku UMKM agar lebih siap bersaing di pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hasil kegiatan tersebut, disarankan agar pelaku usaha jamur tiram di Desa Purwosari terus mengembangkan dan mempertahankan identitas visual yang telah dirancang dengan melakukan pembaruan desain secara berkala sesuai kebutuhan pasar. Pemerintah desa dan lembaga terkait diharapkan dapat memberikan dukungan lanjutan berupa pelatihan desain grafis sederhana serta manajemen pemasaran digital untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM. Selain itu, bagi mahasiswa KKNT periode berikutnya, diharapkan dapat melanjutkan program ini dengan fokus pada digitalisasi promosi melalui pembuatan katalog produk online, pemasaran berbasis media sosial, serta pelatihan e-commerce agar produk jamur tiram Desa Purwosari dapat dikenal lebih luas dan berdaya saing tinggi di tingkat regional maupun nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Indo Global Mandiri selaku lembaga penyelenggara Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) yang telah memberikan kesempatan dan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Purwosari beserta seluruh perangkat desa yang telah memberikan izin, bantuan, serta kerja sama yang baik selama kegiatan berlangsung. Penghargaan yang mendalam juga ditujukan kepada pelaku usaha jamur tiram di Desa Purwosari yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari

observasi, wawancara, perancangan desain, hingga penerapan visual branding produk. Tidak lupa, apresiasi disampaikan kepada seluruh anggota tim mahasiswa KKNT yang telah bekerja dengan penuh semangat, tanggung jawab, dan dedikasi tinggi sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Semoga kegiatan ini menjadi langkah awal dalam memperkuat identitas produk lokal serta mendorong kemandirian dan daya saing pelaku UMKM di Desa Purwosari.

DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, R. A., & Hariningsih, E. (2025). Transformasi Digital Melalui Peningkatan Keterampilan Branding Dan Pembuatan Konten Visual Bagi Umkm Di Kebun Jeruk Jakarta Barat. *Empowerment Journal*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.30787/empowerment.v5i1.1698>
- Batubara, C., Safitri, D., Permata Sari, D., Tasya Luthfiah, H., & Utama Putra, B. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo. *Bagaskara Utama Putra Journal of Human And Education*, 3(2), 420–427.
- Fathia, E., Qonitulhaq, R., Fattah, R. G., Putri, N. N., Putri, D., Maharani, M., Kasuwardani, Z. P., Aksani, D. R., Putri, A., Jl, A., Ahmad, K. H., Iii, D., Kembaran, K., Banyumas, K., & Tengah, J. (2024). *Pemberdayaan UMKM melalui Pengoptimalan Jamur Tiram Menjadi Nugget Dan Sate di Desa Cilapar Kabupaten Purbalingga*. 2(5), 98–107.

- Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalm, M., Syarif, Moh., & Firdaus, M. I. (2023). Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 348–356. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20261>
- Hadiprawiro, Y., Virgiawan, J., & Pramesti, R. D. (2023). Desain Branding Produk Umkm Sambal Bang Ariv. *Jurnal Katamata*, 01(02), 27–34. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/jkm/article/view/6322%0Ahttps://jurnal.pnj.ac.id/index.php/jkm/article/download/6322/3085>
- Hanifah, N., Sa, A., Husaini, D., Muzaki, B., Aufani Azzahro, A., Noval Romadhoni, A., & Kalimah, S. (2025). Rebranding Produk sebagai Upaya Peningkatan Identitas Visual UMKM Desa Blawirejo. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 230–241. <https://doi.org/10.30997/almujta-mae.v5i2.21247>
- Maheni, T., Fajrina, N., Susilawati, Rachmadita Dwi Pramesti, & Andriyanto. (2023). Pembuatan Desain Identitas Visual Sebagai Salah Satu Kekuatan Brand Untuk Mendukung Daya Saing Produk Pada Komunitas Sahabat UMKM. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 7(01), 148–162. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v7.i01.a7344>
- Naufal, M. F., & Aryanto, H. (2024). Visual Branding Umkm Minuman Sehat Ning Ais Di Sumenep Madura. *Barik*, 6(2), 174–183. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i2.63594>
- Rafli, M., Susanti, I., & Kharisma, V. (2025). Redesign Logo Usaha Frozen Food - D2D Frozen Food Meningkatkan Citra Dengan Logo Yang Baru. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 215–229. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v6i2.5518>
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>