

PENERAPAN EKONOMI SIRKULAR MELALUI PENYULUHAN *BRAND* DAN PENGEMASAN PRODUK JAMUR PADA POKMAS PELITA BERKARYA DI DESA PENYANGGA TAMAN NASIONAL MERU BETIRI.

Lenny Luthfiyah^{1*}, Rizky Yanuarti², Laily Mutmainah³

¹ Penyuluhan Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

Email: lennyluthfiyah@unej.ac.id

² Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

Email: rizkiyanuarti@unej.ac.id

³ Ilmu Tanah, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

laily.mutmainnah@unej.ac.id

Artikel info

Abstract: *This community service program was carried out to strengthen the capacity of the Pokmas Pelita Berkarya group, which consists of former illegal loggers in the buffer village of Meru Betiri National Park, through the application of circular economy principles in mushroom cultivation. The main problem faced by the group was the low added value of their mushroom products due to limited marketing, lack of product identity (branding), and non-standard packaging that did not meet the requirements of the National Food Agency. To address this issue, participatory extension activities were conducted focusing on brand development, packaging standards, and digital payment adoption with QRIS. The activities included need assessment, interactive presentations, group discussions, and simple practice in designing labels and packaging. The results showed a significant increase in participants' understanding of branding as not only a visual identity but also a strategic tool for building product reputation and consumer trust. Moreover, they recognized the importance of packaging that ensures product quality, safety, and competitiveness in modern markets. The introduction of QRIS also encouraged participants to adopt digital transactions, enhancing professionalism and market reach. Overall, the program successfully improved the knowledge and skills of the community, created social-ecological transformation narratives, and strengthened the sustainability of mushroom businesses aligned with circular economy practices.*

Abstract: Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk memperkuat kapasitas Kelompok Masyarakat (Pokmas Pelita Berkarya) yang terdiri atas mantan pelaku *illegal logging* di desa penyangga Taman Nasional Meru Betiri melalui penerapan prinsip ekonomi sirkular pada usaha budidaya jamur. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya nilai tambah produk akibat pemasaran terbatas, belum adanya identitas merek (*branding*), serta kemasan yang belum memenuhi standar Badan Pangan Nasional. Untuk mengatasi hal tersebut dilakukan kegiatan penyuluhan partisipatif yang berfokus pada pengembangan brand, standar pengemasan, serta adopsi pembayaran digital dengan QRIS. Kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan, presentasi interaktif, diskusi kelompok, dan praktik sederhana dalam mendesain label dan kemasan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman peserta bahwa brand bukan hanya logo, melainkan strategi membangun reputasi dan kepercayaan konsumen. Peserta juga menyadari pentingnya pengemasan sesuai standar untuk menjamin mutu, keamanan, dan daya saing produk di pasar modern. Selain itu, pengenalan QRIS mendorong keterbukaan terhadap transaksi digital sehingga meningkatkan profesionalisme usaha. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat, memperkuat narasi transformasi sosial-ekologi, serta mendukung keberlanjutan usaha jamur sesuai prinsip ekonomi sirkular.

Keywords:

Ekonomi sirkular;
Branding;
 Pengemasan; QRIS;
 jamur

Corresponden author:

Email: xxxx@gmail.com



artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi CC BY -4.0

PENDAHULUAN

Merespon gangguan kawasan terutama terkait dengan *illegal logging*, Kantor Balai TNMB berupaya melakukan 3 kegiatan utama: preventif (mencegah terjadinya *illegal logging* semisal dengan patrol), preemtif (melakukan pendekatan, penyadartahuan, pemberdayaan dan represif (penegakan hukum) (Ihsannudin et al., 2023). Diantara 3 penanggulangan *illegal logging* tersebut, langkah preemtif melalui pemberdayaan masyarakat lebih diutamakan karena lebih memberikan penyadaran dan meminimalisir konflik. Pengimplementasiannya, Kantor Balai TNMB membentuk Kelompok Masyarakat (Pokmas) mantan pelaku *illegal* sebagai kelembagaan pemberdayaan. Salah satu Pokmas yang dibentuk adalah Pokmas “Pelita Berkarya” yang melakukan usaha budidaya jamur tiram.

Transformasi ekonomi mereka membutuhkan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan pendapatan, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan ekologi. Salah satu alternatif yang mulai berkembang adalah usaha budidaya jamur, karena komoditas ini memiliki potensi pasar yang cukup luas, waktu panen yang relatif cepat, serta mendukung prinsip pertanian berkelanjutan (Junaedi & Jumiati, 2025; Setyawati et al., 2024; Ilham, 2024). Usaha jamur yang dijalankan masyarakat di Kawasan binaan masih menghadapi sejumlah permasalahan, antara lain rendahnya nilai tambah produk akibat pemasaran yang terbatas pada bentuk segar, belum adanya penguatan identitas merek (*brand*), serta pengemasan yang belum memenuhi standar keamanan dan kualitas pangan sesuai ketentuan Badan Pangan Nasional. Kondisi ini mengakibatkan produk jamur sulit bersaing di pasar modern maupun *e-commerce* yang mensyaratkan kualitas *brand* dan kemasan yang baik.

Masyarakat mitra juga masih terbatas dalam pengetahuan mengenai strategi pemasaran modern dan manajemen usaha. Minimnya akses terhadap informasi dan pendampingan membuat produk jamur yang mereka hasilkan hanya dipasarkan dalam lingkup lokal dengan harga relatif rendah. Hal ini berpotensi menghambat kesinambungan usaha dan melemahkan semangat transformasi ekonomi yang sedang dibangun. Program yang dibutuhkan adalah penguatan kapasitas yang dapat menjembatani kesenjangan pengetahuan serta memperkenalkan standar mutu produk sesuai regulasi nasional.

Tantangan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan mendesak bagi masyarakat mitra untuk meningkatkan kapasitas dalam aspek *branding* dan packaging produk. *Brand* tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai instrumen membangun kepercayaan konsumen, memperluas jaringan pemasaran, dan meneguhkan posisi produk di pasar (Nastain 2017; Hidayat et al., 2025; Ibanah et al., 2022; Supriono et al., 2024). Sementara itu, pengemasan yang sesuai standar Badan Pangan Nasional menjadi syarat penting untuk menjamin mutu, keamanan, serta daya saing produk pangan. Pendampingan dalam bentuk penyuluhan mengenai *brand* dan pengemasan merupakan strategi penting untuk mengatasi hambatan yang dihadapi mitra.

Branding dan pengemasan yang sesuai standar juga berperan dalam memperkuat narasi positif mengenai transformasi sosial-ekonomi mantan pelaku illegal logging. Produk jamur yang dikemas dengan baik dapat menjadi simbol perubahan, dari aktivitas ilegal yang merusak hutan menuju usaha legal yang ramah lingkungan. Kegiatan pengabdian bukan hanya sekadar membekali keterampilan teknis, tetapi juga mengangkat citra dan legitimasi sosial masyarakat di hadapan konsumen, pemerintah, maupun pemangku kepentingan lainnya.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan praktis sekaligus pemahaman teoritis mengenai pentingnya *brand* dan kemasan sesuai standar nasional, sehingga usaha jamur yang dikembangkan masyarakat dapat memiliki nilai tambah, berdaya saing tinggi, serta mendukung transformasi ekonomi masyarakat desa penyangga menuju praktik usaha yang legal, berkelanjutan, dan selaras dengan konservasi ekologi. Kajian pustaka menunjukkan bahwa penerapan konsep ekonomi sirkular pada sektor pertanian mampu memperpanjang siklus hidup produk, meminimalkan limbah, serta menciptakan peluang bisnis baru yang ramah lingkungan (Zamaya, 2024). Strategi *branding* dan pengemasan berstandar nasional terbukti meningkatkan nilai tambah dan memperluas akses pasar (Nastiti et al., 2024). Melalui kegiatan ini diharapkan masyarakat mitra dapat memperoleh keterampilan dan kesadaran baru dalam mengelola usaha jamur secara lebih

profesional, sehingga tercapai harmoni antara ekonomi dan ekologi di kawasan penyangga Taman Nasional Meru Betiri.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode penyuluhan sebagai pendekatan utama untuk mengatasi permasalahan mitra. Metode ini dipilih karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai pentingnya *brand* dan pengemasan produk sesuai standar Badan Pangan Nasional. Penyuluhan dilakukan dengan pendekatan partisipatif, sehingga mitra tidak hanya menerima materi secara satu arah, tetapi juga terlibat aktif melalui diskusi, tanya jawab, dan berbagi pengalaman.

Tahapan kegiatan dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra melalui observasi lapangan serta komunikasi awal dengan kelompok usaha jamur. Selanjutnya dilakukan penyusunan materi penyuluhan yang meliputi konsep dasar *branding*, pentingnya identitas produk dalam memperluas pasar, serta standar pengemasan pangan sesuai regulasi nasional. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan penyuluhan di lokasi mitra, yang dikemas dalam bentuk presentasi interaktif, pemutaran contoh praktik baik (*best practices*), serta sesi praktik sederhana dalam mendesain label dan kemasan produk.

Kegiatan juga dilengkapi dengan sesi diskusi kelompok guna menampung aspirasi dan kendala yang dihadapi mitra dalam menerapkan *branding* dan pengemasan. Kegiatan ditutup dengan evaluasi singkat berupa refleksi peserta terhadap materi yang diperoleh, serta rencana tindak lanjut yang dapat dilakukan secara mandiri oleh kelompok usaha jamur. Melalui tahapan ini diharapkan terjadi peningkatan kapasitas pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengelola usaha jamur secara lebih profesional, kompetitif, dan selaras dengan prinsip ekonomi sirkular.

Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan penyuluhan membuka wawasan mitra bahwa *branding* bukan sekadar logo, melainkan keseluruhan persepsi dan pengalaman yang terbentuk di benak konsumen. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta mengaku hanya memahami *brand* sebagai simbol visual atau desain kemasan. Setelah mendapatkan penjelasan mengenai tujuan *branding*, yaitu menjaga konsistensi, membangun diferensiasi, dan menumbuhkan loyalitas, peserta menyadari bahwa *brand* adalah elemen strategis dalam menciptakan reputasi produk.



Gambar 1: Tim Memberikan Pemaparan Selayang Pandang Pengertian *Branding* dan Contohnya

Diskusi kelompok menunjukkan bahwa peserta mulai mampu merumuskan *unique selling proposition* (USP) dari produk jamur mereka, misalnya jamur segar yang higienis dari kawasan penyangga taman nasional, serta narasi sosial bahwa usaha ini digerakkan oleh mantan pelaku illegal logging yang kini beralih ke usaha legal dan ramah lingkungan. Kesadaran baru ini penting karena USP yang jelas merupakan fondasi *storytelling* produk dan dapat meningkatkan nilai tambah. Penelitian terdahulu juga menguatkan, di mana Nugroho et al. (2025) menyebutkan bahwa *branding* UMKM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan perluasan pasar.

Pemahaman peserta mengenai USP tidak hanya sebatas aspek komoditas, tetapi juga mencakup nilai sosial dan ekologis yang melekat pada produk mereka. Artinya, jamur yang diproduksi bukan hanya diposisikan sebagai pangan sehat dan higienis, tetapi juga sebagai simbol transformasi sosial-ekonomi menuju praktik yang berkelanjutan. Narasi ini berpotensi menjadi pembeda yang kuat dibandingkan produk jamur lain di pasaran. USP berbasis nilai sosial dan ekologi seperti ini sesuai dengan pendekatan *value-based branding*, di mana konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang merepresentasikan nilai atau misi tertentu (Sriwendah et al., 2024). Dengan demikian, kemampuan peserta merumuskan USP yang khas menjadi modal penting dalam membangun *brand storytelling* yang otentik, memperluas daya tarik pasar, dan meningkatkan keberlanjutan usaha mereka.



Gambar 1: Antusiasme Kelompok Petani Jamur dalam Menerima Materi *Branding*

Pada sesi pengemasan, terungkap bahwa mayoritas produk jamur mitra sebelumnya hanya dijual dalam bentuk segar dengan kemasan plastik polos. Hal ini membuat produk kurang menarik dan sulit menembus pasar modern. Melalui penyuluhan, peserta diperkenalkan pada standar pengemasan pangan yang ditetapkan Badan Pangan Nasional, termasuk label informasi produk, tanggal kedaluwarsa, serta aspek keamanan kemasan.

Peserta diajak untuk membandingkan kemasan sederhana yang mereka gunakan dengan contoh kemasan produk sejenis yang telah memenuhi standar. Dari sini, mereka menyadari bahwa kemasan bukan sekadar wadah, tetapi juga instrumen komunikasi dengan konsumen yang mencerminkan kualitas, higienitas, dan kredibilitas usaha. Hal ini sesuai dengan temuan Putri et al. (2020) yang menyatakan bahwa kemasan yang sesuai standar pangan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, memperluas jangkauan distribusi, serta meningkatkan harga jual.



Gambar 3 : Diskusi Peserta Terkait Pengemasan Jamur

Selain *branding* dan *packaging*, penyuluhan juga mengangkat tema digitalisasi sistem pembayaran dengan QRIS. Peserta diperkenalkan pada konsep sebagai standar nasional pembayaran digital yang dapat digunakan lintas aplikasi, baik e-wallet maupun mobile banking. Respon peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi karena *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) dianggap mampu mempermudah transaksi, mengurangi ketergantungan pada uang tunai, serta memperkuat transparansi keuangan kelompok usaha. Peserta juga mendapatkan penjelasan mengenai cara mendaftar QRIS dan jenis-jenisnya, mulai dari *merchant presented mode* statis hingga dinamis. Adopsi QRIS diyakini dapat memperkuat citra kelompok sebagai pelaku usaha modern dan adaptif terhadap perubahan zaman. Penggunaan QRIS meningkatkan efisiensi transaksi UMKM dan memperluas basis pelanggan (Sari et al., 2024).

Kegiatan pengabdian berhasil menjawab kebutuhan mendesak mitra dalam meningkatkan kapasitas usaha jamur. Peningkatan pemahaman peserta mengenai *branding*, *packaging*, dan QRIS menunjukkan adanya transformasi pengetahuan yang berimplikasi pada profesionalisasi usaha. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rahmawati et al. (2021) yang menemukan bahwa penguatan kapasitas UMKM melalui *branding*, pengemasan, dan adopsi digitalisasi menjadi faktor kunci keberhasilan dalam menembus pasar modern. Tabel 1 menunjukkan perbandingan kondisi mitra sebelum dan sesudah penyuluhan.

No	Aspek	Sebelum Penyuluhan	Sesudah Penyuluhan
1	Pemahaman tentang <i>Branding</i>	<i>Brand</i> disamakan dengan logo, tanpa konsep USP dan storytelling.	Mampu merumuskan USP dan memahami <i>brand</i> sebagai persepsi konsumen.
2	Pemahaman tentang Pengemasan	Kemasan sederhana, plastik polos tanpa label standar.	Mengenal standar pengemasan pangan sesuai Badan Pangan Nasional.
3	Pemanfaatan Sistem Pembayaran	Transaksi hanya tunai, belum mengenal QRIS.	Mengenal QRIS dan manfaatnya untuk transaksi non-tunai.
4	Daya Saing Produk	Produk sulit menembus pasar modern, hanya dipasarkan lokal.	Produk lebih siap masuk pasar modern dengan <i>brand</i> dan kemasan lebih baik.
5	Citra Sosial Ekonomi	Identitas usaha belum terbangun, masih dianggap usaha kecil biasa.	Citra usaha meningkat sebagai simbol transformasi sosial-ekonomi berkelanjutan.

Grafik 1. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Penyuluhan

Selain aspek teknis, kegiatan ini juga memiliki nilai strategis dalam membangun citra sosial mitra. *Branding* yang dikaitkan dengan narasi transformasi sosial dari illegal logging menuju usaha jamur berkelanjutan memberikan nilai tambah tersendiri. Artinya, *brand* tidak hanya berfungsi secara ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen perubahan sosial dan legitimasi di mata konsumen serta pemangku kepentingan. Dengan demikian, kegiatan ini selaras dengan tujuan ekonomi sirkular yang menekankan keterkaitan antara aspek ekonomi, sosial, dan ekologi dalam satu siklus berkelanjutan.

Simpulan Dan Saran

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan melalui penyuluhan mengenai *branding*, pengemasan produk, dan digitalisasi sistem pembayaran dengan QRIS berhasil menjawab kebutuhan mendasar kelompok mitra dalam meningkatkan kapasitas usaha jamur. Peserta memperoleh pemahaman baru bahwa *branding* bukan sekadar logo, melainkan persepsi konsumen yang dibangun melalui unique selling proposition, konsistensi,

serta narasi sosial yang kuat. Selain itu, mereka juga menyadari pentingnya pengemasan sesuai standar Badan Pangan Nasional untuk menjamin mutu, keamanan, dan daya saing produk di pasar modern. Pengenalan QRIS sebagai sistem pembayaran digital turut memperkuat profesionalisme usaha sekaligus membuka peluang lebih luas dalam pemasaran berbasis teknologi. Secara keseluruhan, kegiatan ini mampu mencapai tujuan untuk memperkuat nilai tambah produk jamur, meningkatkan daya saing, serta mendukung transformasi sosial-ekonomi masyarakat desa penyangga Taman Nasional Meru Betiri menuju usaha yang legal, berkelanjutan, dan harmonis dengan ekologi.

Daftar Rujukan

- Hidayat, N. M. H. N. M., Irawansyah, R. I. R., RWG, Z. K. R. Z. K., Sabrina, I. D. S. I. D., and A. S. Lestari. "Peran Media Sosial Meningkatkan Pemasaran Produk Alzifaaa Hijab Dalam Kewirausahaan Digital." *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 2, no. 3 (2025): 439–449.
- Ibanah, I., R. Yanuarti, L. Luthfiah, and L. Mutmainnah. "Digital Literation to Enhance Bargaining Position of Creative Product as 'MOSS 1' Empowerment." *Jurnal Hasil Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Jember* 1, no. 2 (2022): 78–85.
- Junaedy, E., and E. Jumiati. "Penguatan Ketahanan Ekonomi Berbasis Potensi Lokal: Budidaya Jamur Tiram di Desa Gunung Hejo, Purwakarta." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin* 5, no. 2 (2025): 209–221.
- Nastain, M. "*Branding* dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep *Branding* dan Tantangan Eksistensi Produk)." *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta* 5, no. 1 (2017): 14–26
- Nastiti, P. R., R. Meiriyanti, and R. Sijabat. "Eskalasi Daya Saing UMKM di Desa Gonoharjo Melalui Inovasi Pelabelan, Pengemasan, dan Digital Marketing." *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan* 4, no. 6 (2024).
- Nugroho, N. M., U. R. Tandirerung, M. Oktoviano, S. Sundari, and M. Pakpahan. "Penerapan Strategi *Branding* pada UMKM Lokal sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Tambah Produk." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 2 (2025): 5364–5367.
- Sari, M., M. Rani, P. Kurniasih, and S. R. Jannah. "Potensi QRIS dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM." *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 2 (2024): 637–643. <https://doi.org/10.62710/4z9xnr54>