



Journal Title

Penerapan *Digital Interactive Edutourism* dan Kemasan *Biodegradable* Berbasis *Storynomic* Pada UMKM Gede Jamur, Bali

Jati Paras Ayu^{1**✉}  Rani Chandra Oktaviani²  A A Istri Putri Dwi Jayanti³ 

¹jati.pa@lspr.edu, ²rani.co@lspr.edu, ³istri.pd@lspr.edu

✉Correspondence Author: jati.pa@lspr.edu

^{1,2,3}LSPR Institute of Communication and Business

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 12-07-2026

Revised: 25-08-2026

Accepted: 30-09-2026

Published: 12-10-2026

License: This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRACT

Gede Jamur, an MSME located in Karangasem, Bali, faces several challenges, including low product added value, limited utilization of digital technology, and insufficient innovation in packaging and marketing. This community service program aimed to enhance the MSME's added value, competitiveness, and partner capacity through the implementation of Digital Interactive Edutourism and the development of storynomic-based biodegradable packaging. The program employed a participatory approach involving needs identification, socialization, training, technology implementation, mentoring, and evaluation through pre-test and post-test assessments. The results included the implementation of interactive edutourism media that transformed mushroom cultivation activities into educational experiences, as well as biodegradable packaging featuring a mini story and "Gemur", a mascot representing Gede Jamur. The program also improved the partner's understanding of Digital Tourism, with correct responses on one indicator increasing from 66.7% to 100%, although several aspects still require further mentoring. Overall, the integration of digital technology, education, storytelling, branding, and sustainability strengthened partner capacity and contributed to enhancing the added value of tourism-based MSMEs.

Keywords:

Digital Interactive, Edutourism, Storynomic, Packaging, Biodegradable, Gede Jamur

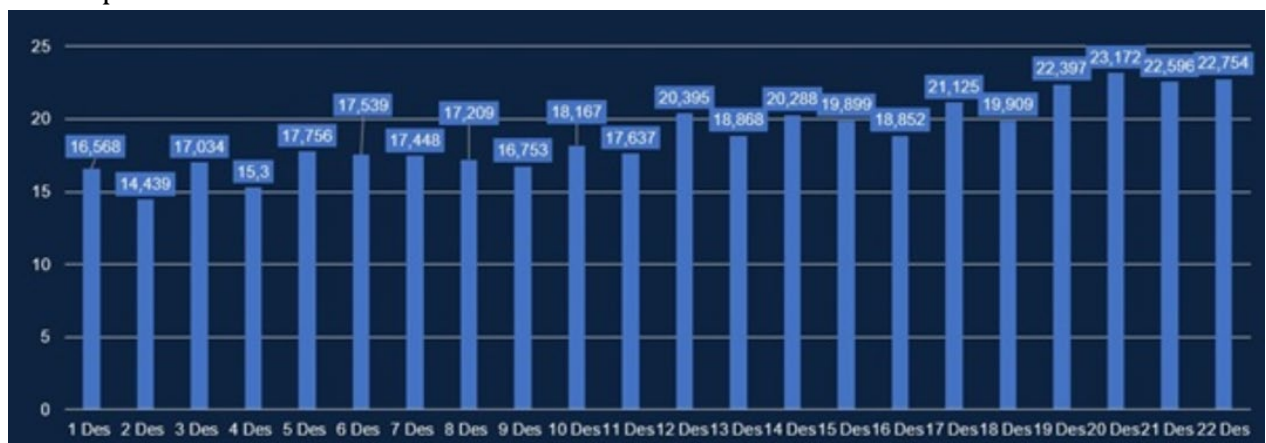
1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis pangan lokal memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan, penguatan ekonomi daerah, serta penciptaan lapangan kerja

berbasis komunitas. Salah satu komoditas pangan yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan secara berkelanjutan adalah jamur, karena memiliki nilai gizi tinggi, proses budidaya yang relatif ramah

lingkungan, serta peluang diversifikasi produk dan jasa berbasis edukasi, [1]. Di wilayah Bali Timur, khususnya Kabupaten Karangasem, UMKM Gede Jamur merupakan pelaku usaha yang berfokus pada budidaya jamur secara on-farm dan berkontribusi dalam rantai pasok pangan lokal. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan mitra aktivitas usaha Gede Jamur masih berfokus pada penyediaan dan penjualan jamur segar untuk pasar lokal. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Ardiyasa yang menunjukkan bahwa usaha budidaya jamur skala UMKM memiliki peluang untuk dikembangkan melalui diversifikasi produk dan pemanfaatan digital marketing. Berdasarkan identifikasi awal tim pelaksana, keterbatasan jangkauan pemasaran dan belum optimalnya pengembangan nilai tambah produk menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi mitra.

Pada sisi lain, berdasarkan hasil Badan pusat Statistik menyatakan bahwa wisatawan mancanegara (wisman) yang datang langsung ke Provinsi Bali pada September 2025 tercatat sebanyak 635.149 kunjungan, turun 6,99 persen dibandingkan bulan sebelumnya yang tercatat sebanyak 682.866 kunjungan. Wisatawan yang berasal dari Australia mendominasi kedatangan wisman ke Bali pada September 2025 dengan share sebesar 24,00 persen. Berdasarkan data hingga 22 Desember 2025, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Bali tercatat mencapai 6,8 juta orang. Sementara itu, kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) mencapai 9,1 juta orang, dengan demikian, total kunjungan wisatawan ke Bali hingga jelang akhir tahun 2025 mencapai 15,9 juta orang.



Gambar 1. Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali Desember 2025

Sumber: <https://www.bps.go.id/id>, Desember 2025

Secara kondisi eksisting, dimana lokasi UMKM Gede Jamur di Dinas Belimbing, Desa Pidpid. Kecamatan Kabupaten Karangasem. Total Jarak tempuh dari kampus LSPR Bali menuju Desa Pidpid

Karangasem Bali adalah 74.4 KM. Total petani yang dimiliki mitra kurang lebih 15 petani dan 2 pengelola manajemen di Gede Jamur. Gede jamur memiliki potensi hulu yang kuat berupa ketersediaan bahan

baku, keterampilan budidaya jamur, serta keterlibatan petani lokal. Akan tetapi, pada sisi hilir masih ditemukan berbagai permasalahan utama, antara lain 1.) rendahnya nilai tambah produk, 2.) keterbatasan inovasi dalam pengemasan dan pemasaran, dimana dua hal tersebut dilengkapi dengan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas akses pasar. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan berbagai penelitian yang menyebutkan bahwa UMKM komoditas jamur di Indonesia masih menghadapi kendala transformasi digital dan penguatan branding, sehingga berdampak pada rendahnya daya saing usaha [11]. Di sisi lain, perkembangan pariwisata global menunjukkan adanya



Gambar 2. Budidaya Jamur pada UMKM Gede Jamur, Karangasem, Bali.

Sumber: Dokumentasi Mitra (2025)

Selain aspek digital dan pariwisata edukatif, permasalahan lain yang dihadapi mitra adalah penggunaan kemasan produk yang masih konvensional dan belum mencerminkan prinsip keberlanjutan. Padahal, kemasan memiliki peran penting tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai dan identitas usaha. Studi menunjukkan bahwa penggunaan kemasan biodegradable dapat meningkatkan

pergeseran preferensi wisatawan menuju pengalaman yang bersifat edukatif, partisipatif, dan autentik. Konsep edutourism menjadi pendekatan yang relevan dalam mengintegrasikan pembelajaran dengan pengalaman wisata berbasis potensi lokal dan pemberdayaan masyarakat [13]. Pemanfaatan teknologi digital dalam edutourism terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengunjung, memperkaya pengalaman wisata, serta memperluas jangkauan edukasi nonformal [15]. Namun demikian, potensi pengembangan edutourism berbasis UMKM pangan, khususnya jamur, masih belum banyak diimplementasikan secara sistematis.



persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, serta tanggung jawab lingkungan UMKM, [5].

Oleh karena itu, integrasi kemasan ramah lingkungan menjadi kebutuhan strategis dalam pengembangan produk UMKM berbasis pangan lokal. Pendekatan storynomic menjadi strategi yang relevan untuk menjembatani permasalahan tersebut. Storynomic menempatkan cerita, pengalaman, dan nilai lokal sebagai

sumber nilai ekonomi yang mampu meningkatkan daya tarik produk maupun destinasi. Penerapan pendekatan storynomic dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas terbukti efektif dalam memperkuat identitas destinasi, meningkatkan minat kunjungan, serta mendorong keberlanjutan ekonomi

lokal [4]. Selain itu, storytelling menjadi elemen penting dalam membangun pengalaman wisata karena mampu menghubungkan produk atau daya tarik dengan cerita, identitas, dan makna yang diterima oleh wisatawan [4]. Berdasarkan kondisi tersebut, analisis SWOT UMKM Gede Jamur disajikan sebagai berikut.



Gambar 3. SWOT Analisis UMKM Gede Jamur

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan analisis situasi tersebut, UMKM GEDE JAMUR memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui integrasi digital interactive edutourism dan kemasan biodegradable melalui

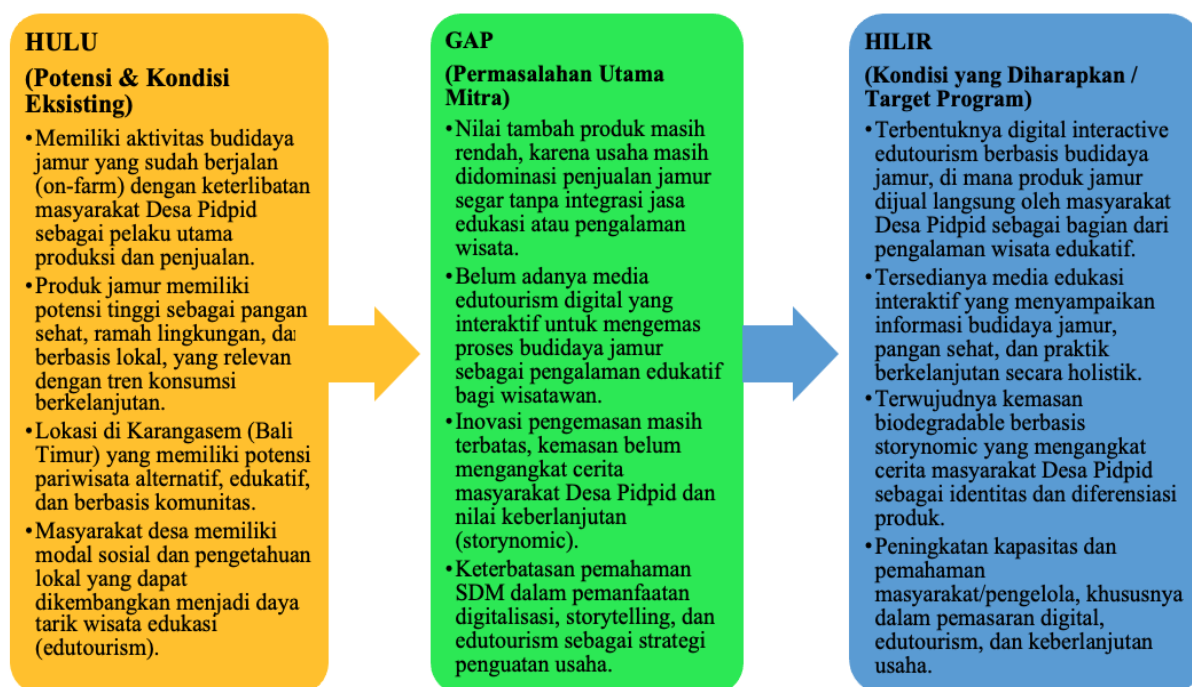
pendekatan storynomic. Program ini dirancang sebagai upaya pemberdayaan masyarakat oleh mahasiswa dengan memposisikan mahasiswa sebagai fasilitator transformasi digital, penguatan

narasi usaha, serta pendampingan implementasi inovasi kepada mitra. Fokus permasalahan yang diambil meliputi rendahnya nilai tambah produk dari sisi belum optimalnya pemanfaatan potensi wisata edukatif dan keberlanjutan usaha, serta keterbatasan inovasi dalam pengemasan dan pemasaran.

Tujuan pelaksanaan kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas UMKM GEDE JAMUR melalui penerapan edutourism digital interaktif sebagai media edukasi dan diversifikasi usaha, serta pengembangan kemasan biodegradable berbasis storynomic sebagai strategi peningkatan daya saing produk. Program ini selaras dengan SDGs 4 (Pendidikan Berkualitas) melalui penyediaan media pembelajaran nonformal berbasis edutourism, SDGs 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui

pemberdayaan dan peningkatan kapasitas UMKM, serta SDGs 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) melalui penerapan kemasan ramah lingkungan. Selain itu, kegiatan ini mendukung Asta Cita pada penguatan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal, Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi terkait keterlibatan mahasiswa di luar kampus, serta Rencana Induk Riset Nasional (RIRN) pada bidang pangan dan pariwisata berkelanjutan.

Dengan pendekatan terpadu tersebut, program ini diharapkan mampu menghasilkan model pemberdayaan UMKM berbasis edutourism digital yang inovatif, berkelanjutan, dan replikatif, sekaligus memberikan pengalaman pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa.



Gambar 4. Kerangka Permasalahan Mitra

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

2. METODE

2.1 Tahapan dalam Mencapai Solusi 1: Penerapan Digital Interactive EduTourism

Pra-Perancangan, pada tahap ini, langkah pertama adalah identifikasi tujuan dan analisis kebutuhan. Tim pengusul akan melakukan riset untuk memahami lebih dalam tentang pengunjung yang datang. Survei pengunjung sebelumnya akan digunakan untuk memahami tingkat pengetahuan pengunjung mengenai budidaya jamur serta harapan mereka terhadap pengalaman edukasi. Selanjutnya, tim akan melakukan analisis konten edukasi yang akan disampaikan [15].

Kemudian proses desain, proses ini dalam penerapan Digital Interactive EduTourism melibatkan pembuatan aplikasi mobile yang memungkinkan pengunjung untuk berinteraksi dengan konten informasi mengenai jenis-jenis jamur hingga budidaya jamur dari bibit hingga jadi produk RTE (ready to eat) secara digital [15]. Beberapa elemen utama yang akan dimasukkan dalam desain aplikasi adalah: (1) Interaktivitas, pengunjung dapat berinteraksi untuk melihat jenis-jenis jamur yang tersedia pada UMKM Gede Jamur; (2) Informasi edukasi, konten dalam aplikasi akan memberikan informasi yang mendalam tentang proses pengembangbiakan jamur dari bibit hingga jadi produk RTE (ready to eat).

2.2 Tahapan dalam Mencapai Solusi 2: Kemasan Biodegradable Berbasis Storynomic

Tahap analisis awal dan penggalian storynomic UMKM, tahap awal dilakukan

melalui pemetaan karakter produk, proses produksi, dan segmentasi pasar UMKM Gede Jamur, serta penggalian potensi cerita lokal yang merepresentasikan nilai keberlanjutan dan kearifan lokal Karangasem. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk merumuskan narasi storynomic yang otentik sebagai dasar perancangan kemasan biodegradable dan konten edutourism digital yang terintegrasi [4].

Selanjutnya tahap perancangan kemasan Biodegradable Berbasis Storynomic, tahap ini difokuskan pada perancangan kemasan biodegradable yang mengintegrasikan aspek fungsional, estetika, dan narasi storynomic. Pemilihan material kemasan mempertimbangkan keamanan pangan dan keberlanjutan lingkungan, sementara desain visual dan narasi singkat disesuaikan dengan identitas UMKM dan karakter lokal. Kemasan dirancang sebagai media komunikasi dan edukasi yang menyampaikan nilai ekologis dan perjalanan produk, sehingga meningkatkan daya tarik dan nilai tambah produk UMKM [16].

2.3 Tahapan dalam Mencapai Solusi 3: Pelatihan Pokdarwis mengenai Konten dan Storytelling

Pemetaan kompetensi awal Pokdarwis, tahap awal ini dilakukan melalui pre-assessment untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman anggota Pokdarwis terkait edutourism, konten digital, dan storytelling berbasis potensi lokal UMKM Gede Jamur dan wilayah Karangasem. Sementara yang kedua adalah pelatihan

dan workshop interaktif difokuskan pada pengenalan konsep Digital Interactive EduTourism, storytelling wisata edukatif, serta teknik dasar pembuatan konten visual (foto dan video) yang mendukung promosi UMKM dan wisata berbasis pengalaman. Sedangkan yang ketiga adalah simulasi dan praktik edutourism digital, dimana peserta melakukan praktik langsung pembuatan konten edutourism digital yang terintegrasi dengan aktivitas UMKM Gede Jamur, termasuk penyusunan narasi edukatif dan pemanfaatan media digital sederhana. Sedangkan yang keempat adalah pendampingan dan evaluasi, kegiatan ini dilakukan melalui review hasil konten digital dan pemberian umpan balik untuk meningkatkan kualitas narasi, visual, dan strategi promosi edutourism berbasis lokal.

2.4 Penjelasan Metode Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan di UMKM Gede Jamur di Desa Pidpid Karangasem Bali selama 2 hari yaitu pada tanggal 1 sampai 2 September 2026. Mitra yang dituju adalah UMKM Gede Jamur dan Pokdarwis Desa Pidpid, kegiatan ini dilaksanakan oleh Tim Mahasiswa LSPR Bali program studi komunikasi dan pariwisata fakultas bisnis, beserta Tim Dosen. Penjelasan metode tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat pada tahun pelaksanaan memuat hal-hal sebagai berikut:

2.5 Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan untuk membangun pemahaman dan komitmen tim pengelola UMKM GEDE JAMUR dan Pokdarwis Desa Pidpid terhadap penerapan Digital Interactive Edutourism

dan kemasan biodegradable berbasis storynomic. Kegiatan ini menekankan pentingnya integrasi edukasi, promosi wisata, dan nilai keberlanjutan sebagai strategi persuasif untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dalam membeli produk sekaligus memperoleh pengalaman edukatif budaya jamur.

2.6 Pelatihan

Pelatihan diberikan kepada pengelola UMKM dan anggota Pokdarwis terkait pengelolaan konten Digital Interactive Edutourism serta penerapan storytelling produk melalui kemasan biodegradable berbasis storynomic. Materi pelatihan mencakup pengelolaan konten digital interaktif, penyusunan narasi produk, serta pembaruan konten secara berkala agar tetap relevan, menarik, dan informatif bagi pengunjung dan konsumen.

2.7 Penerapan Teknologi

Penerapan teknologi diwujudkan melalui integrasi Digital Interactive Edutourism dan kemasan biodegradable berbasis storynomic yang terhubung dengan berbagai kanal media digital. Implementasi dilakukan pada Mitra 1 (UMKM GEDE JAMUR) dan Mitra 2 (Pokdarwis Desa Pidpid) dengan menggabungkan unsur edukasi pariwisata melalui produksi konten digital dan penguatan pengelolaan produk UMKM berbasis digital. Integrasi ini bertujuan meningkatkan nilai tambah produk, pengalaman wisata edukatif, dan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

2.8 Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dilakukan melalui group whatsapp dengan pemilik Gede Jamur dilakukan secara berkala seminggu sekali. Setelah penerapan Digital Interactive

Edutourism dan kemasan biodegradable berbasis storynomic mulai diimplementasikan pada UMKM GEDE JAMUR. Tim pendamping membantu mitra dalam penggunaan konten digital, serta penyampaian narasi produk kepada konsumen. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas integrasi teknologi digital dan kemasan dalam meningkatkan daya tarik produk, pemahaman konsumen terhadap cerita dan nilai keberlanjutan, serta kemudahan akses konten edutourism. Indikator keberhasilan meliputi peningkatan minat beli, serta respon dan keterlibatan konsumen terhadap produk dan cerita yang disampaikan.

2.9 Keberlanjutan Program

3. HASIL

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Gede Jamur di Karangasem, Bali menghasilkan dua inovasi utama, yaitu Digital Interactive Edutourism sebagai media edukasi dan pengembangan pengalaman wisata berbasis budidaya jamur; (2) pengembangan kemasan biodegradable berbasis storynomic melalui mini story dan maskot “Gemur”, yang merupakan singkatan dari Gede Jamur. Selain itu kami mengukur peningkatan kapasitas mitra melalui pelatihan dan pendampingan mengenai digital tourism, story telling, dan pengembangan konten. Kedua intervensi tersebut diarahkan untuk meningkatkan nilai tambah produk sekaligus mentransformasikan aktifitas budidaya

Program pengabdian masyarakat ini dirancang sebagai kegiatan berkelanjutan melalui penguatan kapasitas UMKM dalam mengelola konten digital dan kemasan secara mandiri. Keberlanjutan difokuskan pada aspek sustainability empowerment, yaitu kemampuan mitra dalam memanfaatkan kemasan biodegradable dan digital interactive edutourism sebagai media edukasi dan pemasaran jangka panjang. Dengan pendekatan ini, UMKM diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai tambah produk, serta secara konsisten menyampaikan pesan keberlanjutan kepada konsumen, baik lokal maupun wisatawan. Kegiatan ini diharapkan memberikan peningkatan dalam kurun waktu 1 tahun.

jamur menjadi bagian dari pengalaman wisata edukatif.

3.1 Digital Interactive Edutourism sebagai Transformasi Aktifitas Produksi Menjadi Pengalaman Wisata

Sebelum pelaksanaan program, aktifitas Gede Jamur lebih berorientasi pada budidaya dan penjualan produk jamur. Padahal, proses pengenalan jenis jamur, budidaya, pemeliharaan, panen hingga pengolahan memiliki potensi pengetahuan yang dapat dikembangkan sebagai pengalaman edukatif. Melalui program ini, proses tersebut dikembangkan menjadi Digital Interactive Edutourism, dengan konten berupa informasi budidaya, manfaat jamur, video edukasi, virtual experience, seta materi interaktif yang ditampilkan melalui perangkat digital.



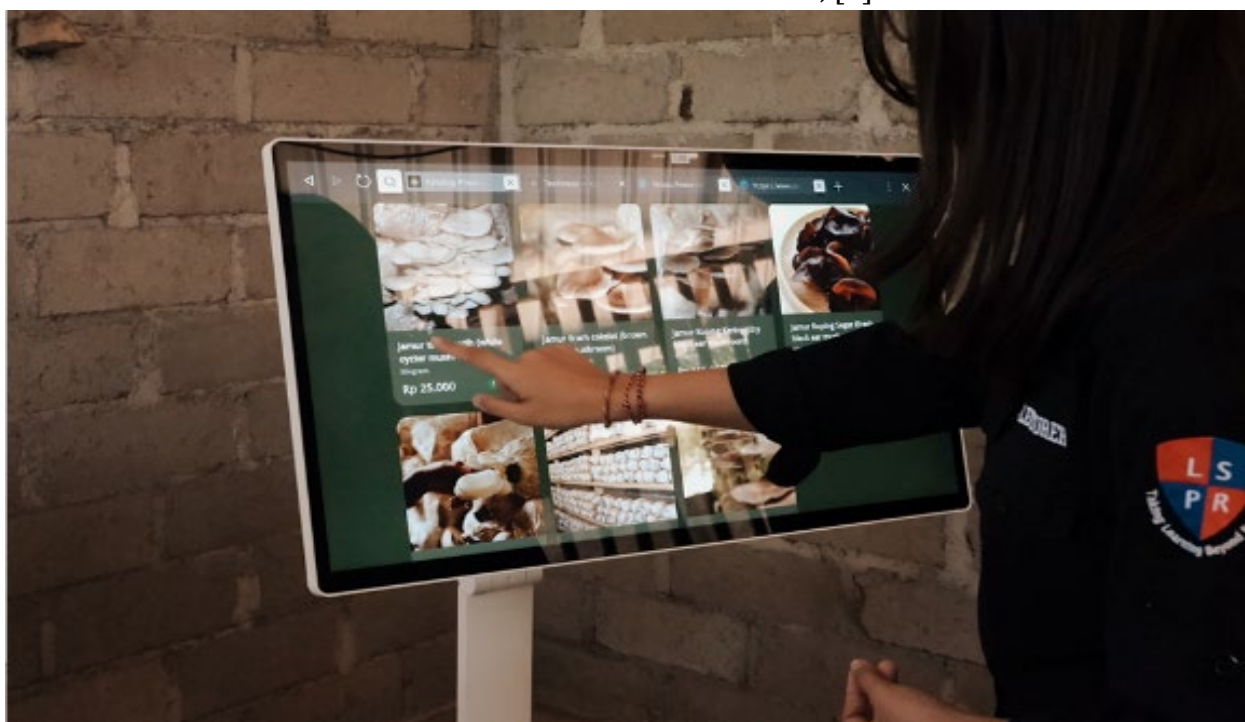
Gambar 5. Kegiatan Pengabdian Masyarakat Gede Jamur
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)



Gambar 6. Serah Terima Digital Interactive Edutourism
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Pengembangan tersebut menunjukkan perubahan fungsi aktifitas produksi dari production activity menjadi tourism experience [12]. Teknologi berfungsi sebagai interpretative tool yang membantu pengunjung memahami aktifitas yang sebelumnya hanya berlangsung dibalik proses produksi. Pemanfaatan teknologi digital dalam konteks pendidikan pariwisata juga dapat mendukung proses pembelajaran melalui pengalaman yang lebih interaktif [9]. Shen [18] menunjukkan bahwa teknologi AR dan VR memiliki relevansi dalam pengembangan bentuk pembelajaran digital dan hibrida pada pendidikan pariwisata. Pengunjung dengan demikian tidak hanya melihat atau membeli produk, tetapi memperoleh pengetahuan mengenai proses yang menghasilkan produk tersebut.

Pendekatan ini sejalan dengan perkembangan pariwisata berbasis teknologi yang menempatkan media digital sebagai instrumen memperkaya informasi dan interaksi pengunjung. Penelitian mengenai immersive technology juga menunjukkan bahwa penerapan teknologi AR/VR dapat memengaruhi pengalaman wisata melalui pembentukan presence, persepsi nilai, dan respons wisatawan [7]. Pada konteks gede Jamur, teknologi tidak dimaksudkan menggantikan kunjungan fisik, melainkan memperkuat proses pembelajran selama kunjungan. Prinsip ini juga relevan dengan pengembangan konten storynomic di Desa Wisata Taro Bali yang menunjukkan bahwa pengemasan pengetahuan lokal melalui konten informatif dan teknologi visual dapat mendorong pengunjung mengeksplorasi daya tarik secara lebih mendalam, [2].



Gambar 7. Sosialisasi Digital Interactive Edutourism

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Hasil program menunjukkan bahwa satu sumber daya lokal dapat menghasilkan beberapa bentuk nilai sekaligus, yaitu product value, educational value, tourism experience value, dan digital content value. Dengan demikian, potensi ekonomi UMKM tidak lagi hanya bertumpu pada penjualan jamur, tetapi mulai berkembang menuju kombinasi product-based dan experience-based tourism business.

3.2 Kemasan Biodegradable Berbasis Storynomic melalui Maskot “Gemur”

Intervensi kedua menghasilkan pengembangan kemasan biodegradable yang tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi dirancang sebagai bagian dari identitas dan pengalaman konsumen terhadap Gede Jamur. Pemilihan kemasan yang lebih ramah lingkungan menjadi bentuk penerapan prinsip keberlanjutan pada level produk. Temuan ini relevan dengan penelitian Sumarmi [20] mengenai implementasi Green Product dan Green Packaging pada UMKM pariwisata. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan sumber daya lokal dan kemasan ramah lingkungan memiliki potensi mendukung keberlanjutan UMKM Pariwisata, tetapi tetap membutuhkan inovasi berkelanjutan, penguatan branding, edukasi, serta pendampingan.

Dalam konteks Gede Jamur, temuan tersebut menjadi penting karena perubahan kemasan tidak dilakukan hanya dengan mengganti material konvensional menjadi biodegradable. Kemasan dikembangkan sekaligus sebagai media branding dan storytelling. Dengan demikian, nilai kemasan dibentuk melalui kombinasi antara environmental value,

functional value, dan communication value.

Namun, implementasi sustainable packaging pada UMKM juga memiliki tantangan. Meskipun demikian, implementasi kemasan berkelanjutan pada UMKM memerlukan perhatian terhadap berbagai aspek, termasuk pemilihan material, kebutuhan konsumen, serta kemampuan usaha dalam menerapkan kemasan tersebut secara konsisten. Boz et al [5] menekankan bahwa penerapan sustainable packaging perlu mempertimbangkan aspek lingkungan sekaligus karakteristik kemasan dan respons konsumen. Dalam konteks UMKM pariwisata, Sumarmi [20] juga menekankan pentingnya inovasi, edukasi, dan pendampingan dalam implementasi green packaging. Oleh karena itu, keberlanjutan penggunaan kemasan biodegradable pada Gede Jamur tidak hanya bergantung pada desain, tetapi juga pada kemampuan mitra untuk mempertahankan dan mengembangkan penerapannya setelah program selesai.

Unsur utama yang membedakan kemasan Gede Jamur adalah penggunaan mini story. Cerita mengenai perjalanan Gede Jamur, aktivitas budidaya, proses produksi, serta nilai lokal disajikan langsung pada permukaan kemasan dalam bentuk narasi visual sederhana menyerupai komik. Pengembangan ini didasarkan pada prinsip storynomics, yaitu pemanfaatan kekuatan cerita untuk memberikan nilai pada produk maupun pengalaman. Pengembangan mini story pada kemasan juga relevan dengan Christiani [6], yang menunjukkan bahwa pendekatan storynomics dapat digunakan

dalam pengembangan creative tourism dengan mengolah cerita sebagai bagian dari pengalaman dan komunikasi pariwisata.

Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Edison dan Kartika [8] pada Desa Wisata Ciburial yang menunjukkan bahwa pengembangan storynomic dapat

digunakan untuk membangun pengalaman wisata yang lebih menarik dan bermakna serta berpotensi mendukung ekonomi lokal. Sementara itu, penelitian [17] pada Desa Wisata Sidetapa, Bali, menunjukkan bahwa cerita dapat menambah dimensi kualitas suatu daya tarik sekaligus memperkaya pengalaman wisatawan.



Gambar 8. Desain Kemasan Storynomic

Sumber: Olahan Desain Peneliti (2026)



Gambar 9. Serah Terima Kemasan Storynomic

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa storynomic tidak harus selalu diwujudkan dalam bentuk cerita panjang mengenai sejarah destinasi. Pada produk UMKM, cerita dapat dikembangkan dalam bentuk micro-storytelling yang singkat, visual, dan mudah dipahami konsumen. Hal ini relevan dengan penelitian Arini [3] pada Desa Wisata Munggu yang menunjukkan bahwa sejarah, tradisi verbal, budaya lokal, hingga produk ekonomi kreatif dapat dikembangkan menjadi materi storytelling untuk memperkuat promosi suatu kawasan.

Penggunaan maskot sebagai bagian dari identitas merek juga didukung oleh penelitian terdahulu. [10] menunjukkan bahwa maskot dapat memperkuat brand identity sekaligus berfungsi sebagai media promosi yang fleksibel. Dalam konteks pariwisata, Rambe dan Hermita [14] juga

menempatkan maskot sebagai media visual yang membawa pesan dan identitas dalam komunikasi destinasi. Pada Gede Jamur, fungsi tersebut dikembangkan lebih lanjut melalui “Gemur” yang tidak hanya menjadi elemen visual, tetapi juga berfungsi sebagai karakter dalam storytelling.

Dengan demikian, jamur tidak lagi dikomunikasikan hanya sebagai komoditas pangan. Konsumen juga memperoleh story, meaning, local identity, dan sustainability value yang melekat pada produk. Oleh karena itu inovasi kemasan Gede Jamur mengintegrasikan tiga nilai utama: Biodegradable sebagai sustainable value, mini story sebagai story dan product meaning dan Gemur sebagai brand identity dan storytelling character.



Gambar 10. Sosialisasi Kemasan Storynomic
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Integrasi tersebut menjadikan kemasan sebagai bagian dari pengalaman konsumen. Ketika produk dibawa keluar dari lokasi Gede Jamur, cerita dan karakter Gemur tetap menyertai produk. Kemasan dengan demikian dapat dipandang sebagai *extension of the visitor experience*, karena hubungan konsumen dengan Gede Jamur tidak sepenuhnya berhenti setelah meninggalkan lokasi. Meskipun demikian, keberlanjutan penggunaan kemasan ramah lingkungan tetap perlu diperhatikan. Penerapan *sustainable packaging* membutuhkan pertimbangan terhadap aspek lingkungan, karakteristik material, kebutuhan konsumen, serta kesiapan pelaku usaha dalam mengimplementasikannya [5]. Oleh karena itu, keberlanjutan inovasi kemasan Gede Jamur memerlukan evaluasi secara berkala terhadap kesesuaian material dan kemampuan mitra untuk mempertahankan penggunaannya setelah program berakhir.

3.3 Peningkatan Kapasitas Mitra

Program tidak hanya menghasilkan teknologi dan kemasan, tetapi juga diarahkan pada peningkatan kapasitas mitra melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan. Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test dan post-test terhadap sembilan peserta. Hasil ini menunjukkan bahwa setelah mendapatkan pemaparan dari narasumber, pemahaman peserta mengenai tujuan utama Digital Tourism sudah cukup baik dan sebagian besar peserta mampu mengidentifikasi tujuan tersebut dengan tepat.

Hasil gambar 11 ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta

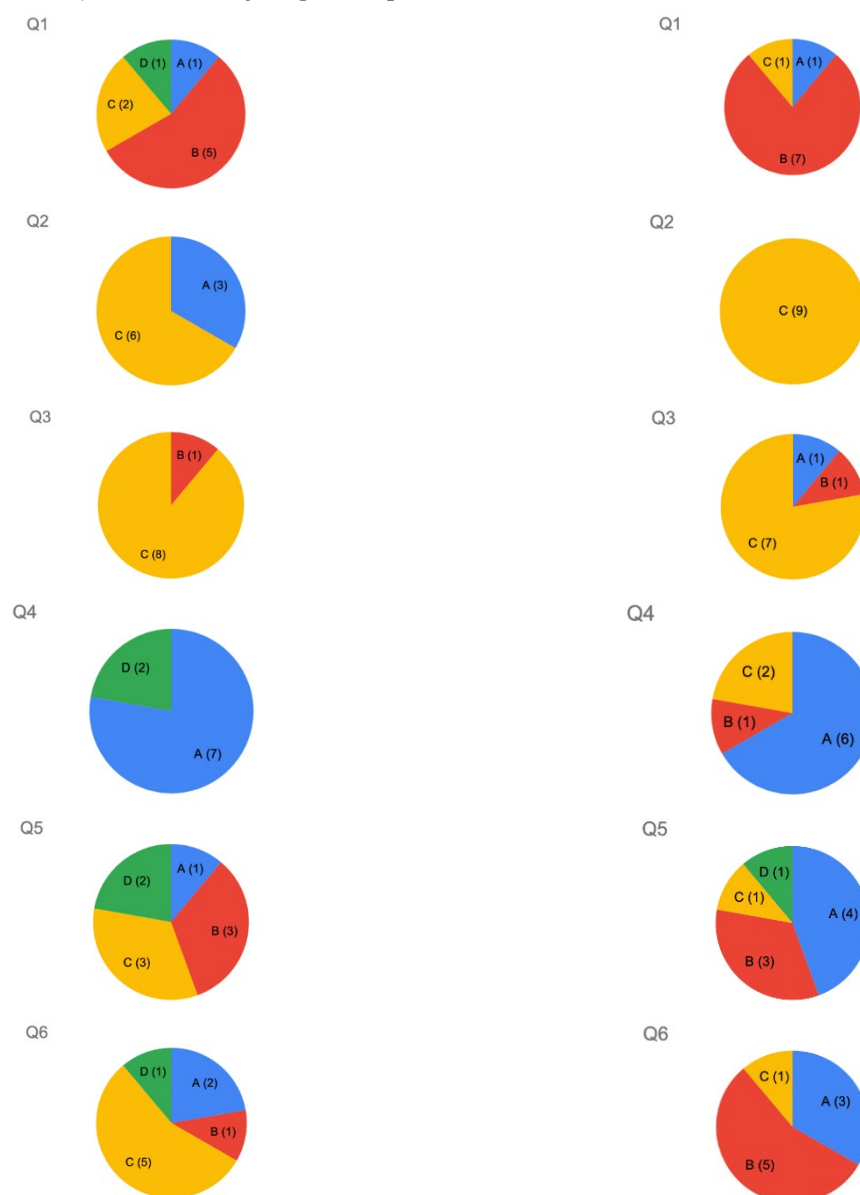
setelah mendapatkan pemaparan dari narasumber. Seluruh peserta telah mampu memahami bahwa penggunaan virtual tour dan layar interaktif untuk edukasi pengunjung merupakan salah satu bentuk penerapan Digital Tourism di Gede Jamur. Dari hasil chart post-test pada question 3, terlihat bahwa 7 dari 9 peserta memilih jawaban C sebagai jawaban yang tepat. Sementara itu, 1 peserta memilih jawaban A dan 1 peserta memilih jawaban B. Hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman peserta mengenai tujuan Social Marketing tetap cukup baik setelah mendapatkan pemaparan dari narasumber, dengan mayoritas peserta mampu mengidentifikasi tujuan Social Marketing secara tepat.

Dari hasil chart post-test pada question 4, dapat dilihat bahwa 6 dari 9 peserta memilih jawaban A sebagai jawaban yang tepat. Sementara itu, 1 peserta memilih jawaban B dan 2 peserta memilih jawaban C. Meskipun jumlah peserta yang memilih jawaban tepat mengalami perubahan dibandingkan pre-test, jawaban A masih menjadi pilihan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih memahami contoh Social Activation Gede Jamur, meskipun terdapat beberapa peserta yang masih memiliki pemahaman berbeda. Dari hasil chart post-test pada question 5, dapat dilihat bahwa 4 dari 9 peserta memilih jawaban A, 3 peserta memilih jawaban B, sedangkan masing-masing 1 peserta memilih jawaban C dan D. Hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman peserta mengenai ciri Storyonomic packaging masih cukup beragam. Meskipun jawaban A menjadi pilihan terbanyak, masih terdapat

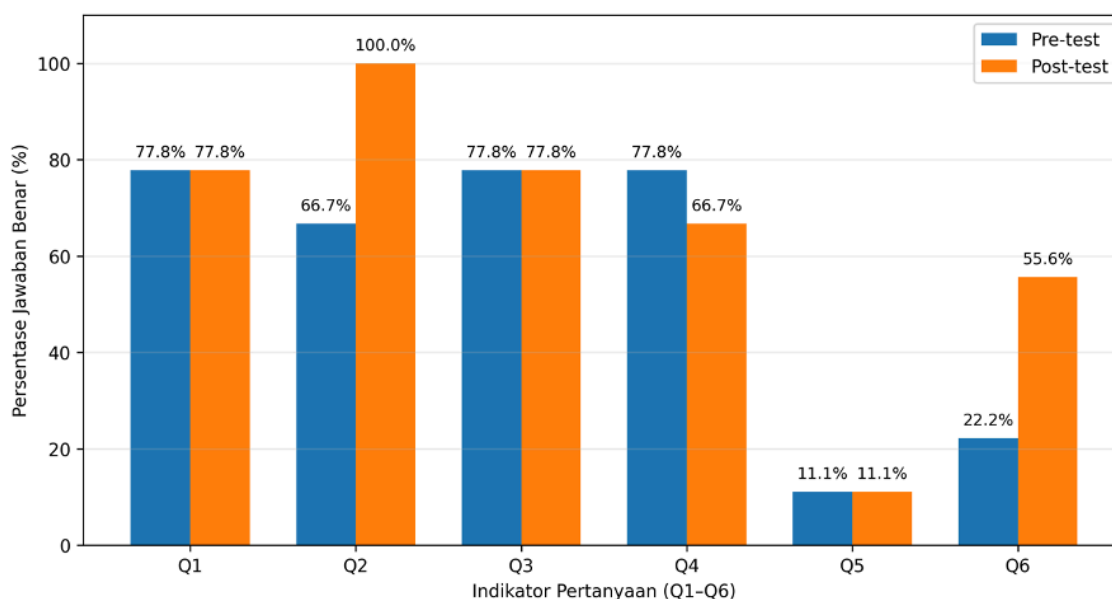
beberapa peserta yang memilih jawaban lain sehingga materi mengenai karakteristik Storyonomic packaging masih perlu diperjelas.

Salah satu perubahan yang terlihat terdapat pada pemahaman peserta mengenai contoh penerapan Digital Tourism di Gede Jamur. Pada pre-test, sebanyak 6 dari 9 peserta (66,7%) mampu memberikan jawaban yang tepat,

sedangkan pada post-test seluruh peserta (100%) mampu mengidentifikasi penerapannya dengan benar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyampaian konsep yang langsung dikaitkan dengan kondisi nyata Gede Jamur membantu peserta memahami penggunaan teknologi digital dalam aktivitas wisata edukatif.



Gambar 11. Hasil Pre Test dan Post Test



Gambar 12. Perbandingan Persentase Jawaban Benar pada Pre Test dan Post Test

Keterangan: Q1-Q2 mengukur pemahaman Digital Tourism; Q3-Q4 mengukur Social Marketing dan Social Activation; Q5-Q6 mengukur pemahaman Storynomic Packaging. n = 9 responden

Hasil evaluasi kapasitas mitra menunjukkan adanya perubahan pemahaman pada beberapa indikator setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pada aspek Digital Tourism, persentase jawaban benar pada Q2 meningkat dari 66,7% pada pre-test menjadi 100% pada post-test. Peningkatan juga terlihat pada Q6 mengenai unsur dalam konsep Storynomic Packaging, yaitu dari 22,2% menjadi 55,6%. Sementara itu, Q1 dan Q3 menunjukkan persentase jawaban benar yang relatif sama, masing-masing sebesar 77,8% pada pre-test dan post-test. Pada Q4, persentase jawaban benar mengalami penurunan dari 77,8% menjadi 66,7%, sedangkan Q5 tetap sebesar 11,1%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman belum terjadi secara merata pada seluruh indikator. Oleh karena itu, materi mengenai Social Activation dan

Storynomic Packaging masih memerlukan penguatan melalui pendampingan lanjutan.

Namun, perubahan pemahaman tidak menunjukkan pola peningkatan yang sama pada seluruh indikator. Beberapa pertanyaan mengenai social activation dan storynomic masih menghasilkan variasi jawaban antara pre-test dan post-test. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsep yang bersifat lebih abstrak membutuhkan proses pembelajaran dan pendampingan yang lebih berkelanjutan dibandingkan pengenalan teknologi yang dapat langsung diamati dan dipraktikkan.

Temuan ini menjadi penting karena keberhasilan transfer teknologi tidak cukup diukur dari tersedianya perangkat atau produk baru. Kemampuan mitra untuk memahami, menggunakan dan mengembakna inovasi secara mandiri menentukan keberlanjutan program.

Sumarmi [20] juga menempatkan sosialisasi, edukasi dan pendampingan sebagai komponen penting dalam implementasi green product dan green packaging pada UMKM pariwisata. Oleh karena itu, hasil pre test dan post test tidak

hanya digunakan sebagai indikator keberhasilan pelatihan, tetapi juga sebagai dasar untuk menentukan materi yang masih membutuhkan pendampingan lanjutan.



Gambar 13. Peningkatan Kapasitas Masyarakat melalui Pre dan Post Test
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

4. PEMBAHASAN

4.1 Dampak dan Model Pengembangan UMKM Gede Jamur

Secara keseluruhan, hasil program menunjukkan bahwa inovasi yang diterapkan tidak berdiri secara terpisah. Digital Interactive Edutourism berfungsi pada dimensi learning dan visitor experience, sedangkan biodegradable packaging, mini story dan gemur berfungsi pada dimensi product experience, sustainability dan brand communication.

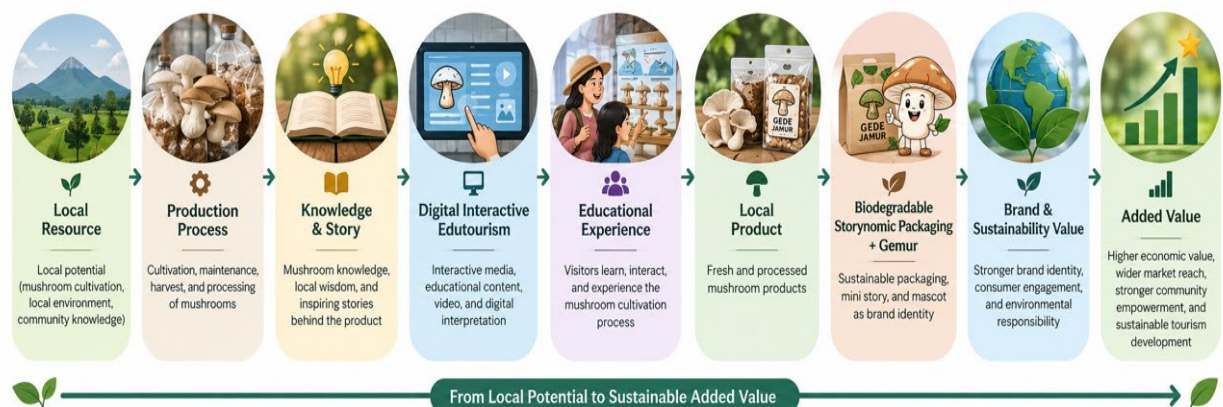
Hubungan tersebut membentuk model pengembangan sebagai berikut.

Model tersebut menunjukkan bahwa pengembangan UMKM berbasis pariwisata tidak selalu harus dimulai dengan menciptakan atraksi baru. Aktivitas produksi yang telah dimiliki masyarakat dapat dikembangkan menjadi pengalaman wisata ketika proses, pengetahuan, dan cerita di dalamnya dikurasi menjadi sesuatu yang dapat dipelajari dan dialami pengunjung. Konsep tersebut sejalan

dengan penelitian storynomics yang menunjukkan bahwa cerita dapat meningkatkan dimensi pengalaman wisata dan menjadi instrumen komunikasi suatu daya tarik. Studi pada Desa Wisata Sidetapa, Bali, menunjukkan bahwa cerita lokal dapat memperkaya kualitas daya tarik dan pengalaman wisatawan [16].

Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa storynomics tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian cerita, tetapi dapat berkaitan dengan pembentukan motivasi dan minat wisatawan terhadap suatu daya tarik [19]. Dalam konteks Gede Jamur, temuan tersebut memberikan

relevansi terhadap penggunaan “Gemur” sebagai karakter utama dalam mini story untuk memperkuat komunikasi cerita dan identitas produk. Pada akhirnya, kontribusi program tidak hanya terletak pada terciptanya layar interaktif atau kemasan baru, tetapi pada perubahan cara UMKM menciptakan dan mengomunikasikan nilai. Gede Jamur mulai diarahkan dari usaha yang dominan berorientasi pada komoditas menuju model yang mengintegrasikan produk, edukasi, pengalaman wisata, storytelling, branding, dan keberlanjutan.



Gambar 14. Model Pengembangan Gede Jamur

Sumber: Olahan peneliti, 2026

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Gede Jamur di Karangasem, Bali berhasil menerapkan dua inovasi utama, yaitu Digital Interactive Edutourism dan Kemasan Biodegradable berbasis Storynomic melalui mini story dan maskot “Gemur” sebagai identitas visual Gede Jamur. Digital Interactive Edutourism mengembangkan proses budidaya jamur yang sebelumnya berorientasi pada produksi menjadi

sumber edukasi dan pengalaman wisata berbasis teknologi. Sementara itu, pengembangan kemasan biodegradable memperluas fungsi kemasan dari sekedar pelindung produk menjadi media storytelling, branding, dan komunikasi nilai keberlanjutan. Kegiatan pelatihan dan pendampingan juga menunjukkan peningkatan pemahaman mitra pada beberapa aspek penerapan digital tourism, meskipun materi terkait storynomic dan

aktivasi masih memerlukan penguatan secara berkelanjutan. Namun demikian, pelaksanaan program masih menghadapi beberapa kendala, terutama pada pemahaman mitra terhadap konsep *storynomic* dan *social activation* yang belum menunjukkan peningkatan yang konsisten pada seluruh indikator. Selain itu, penerapan kemasan *biodegradable* masih memerlukan pendampingan dalam aspek kesesuaian material, pengelolaan biaya, dan konsistensi penggunaannya secara mandiri setelah program berakhir. Kendala tersebut menunjukkan bahwa proses adopsi inovasi digital, *storytelling* dan kemasan berkelanjutan pada UMKM memerlukan proses pendampingan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa integrasi produk lokal, teknologi digital, edukasi, *storytelling*, branding dan keberlanjutan dapat menjadi pendekatan pengembangan nilai tambah UMKM berbasis pariwisata. Keberlanjutan program selanjutnya

memerlukan pendampingan serta evaluasi terhadap pengelolaan *edutourism*, konsistensi penggunaan kemasan *biodegradable*, dan pemanfaatan *Gemur* sebagai identitas komunikasi Gede Jamur.

Kegiatan PKM berikutnya disarankan berfokus pada penguatan keberlanjutan program melalui pendampingan pengelolaan *Digital Interactive Edutourism*, pengembangan konten digital secara berkala serta evaluasi penggunaan kemasan *biodegradable* dari aspek fungsi dan keberlanjutan penerapannya. Selain itu, pengembangan *Gemur* sebagai identitas dan karakter *storytelling* perlu diperluas ke berbagai media promosi dan produk UMKM. Kegiatan selanjutnya juga perlu mengukur dampak program terhadap pengalaman pengunjung, daya tarik produk, jangkauan pemasaran, dan peningkatan nilai tambah usaha, sehingga efektivitas model pengembangan UMKM berbasis pariwisata dapat dievaluasi secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendiknasaintek) atas dukungan pendanaan melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Hibah Kemendiknasaintek Tahun 2026, yang telah memungkinkan terlaksananya kegiatan pemberdayaan dan pendampingan kepada mitra masyarakat secara berkelanjutan.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak I Gede Artha selaku pemilik UMKM Gede Jamur, Karangasem, Bali, atas keterbukaan, dukungan, serta kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan

kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM). Apresiasi turut diberikan kepada Bapak dan Ibu petani Gede Jamur yang telah berpartisipasi aktif serta berbagi pengetahuan, pengalaman, dan praktik terbaik selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung.

Tim pelaksana juga menyampaikan penghargaan kepada mahasiswa Program studi Komunikasi LSPR Bali dan mahasiswa Program Studi Pariwisata Fakultas Bisnis LSPR Institute of Communication and Business yang telah berkontribusi dalam proses pengumpulan data, pengembangan konten, dokumentasi, serta implementasi program

di lapangan. Dukungan, kolaborasi, dan sinergi dari seluruh pihak yang terlibat menjadi faktor penting dalam keberhasilan pelaksanaan kegiatan PKM ini. Semoga kerja sama yang telah terjalin dapat terus dikembangkan dalam rangka

memperkuat kontribusi perguruan tinggi dalam pemberdayaan masyarakat, peningkatan kapasitas UMKM, serta pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

REFERENSI

- [1] Ardiyasa, I. W. (2021). Penerapan Aplikasi Web Profile dan Pelatihan Digital Marketing Pada Usaha Budidaya Jamur Tiram di Denpasar Bali. *Widyabhakti Jurnal Ilmiah Populer*, 3(3), 105–111. Doi: <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v3i3.274>
- [2] Arini, N. N., Aditya, I. W. P., Kartimin, I. W., & Raditya, I. P. T. (2022). Storynomics desa wisata: Promosi Desa Wisata Munggu berbasis narasi storytelling. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, 7(2), 98–109. <https://doi.org/10.25078/pariwisata.v7i2.883>
- [3] Arini, N. N., & Putra, I. N. S. A. (2024). Storynomics Dewi Taro: Strategi promosi berbasis konten storynomics untuk mendukung pelestarian budaya lokal di Desa Wisata Taro. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 8(2), 187–197. <https://sinta.kemdiktisaintek.go.id/journals/profile/10137>
- [4] Ayu, J. P., Octavanny, V., Wibowo DC, Y. P. P., & Prabowo, R. R. (2025). Promoting tourism potential in Candirejo Tourism Village, Borobudur, Magelang through a storynomics approach. *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship (JTCE)*, 5(1), 221–237. <https://doi.org/10.37715/jtce.v5i1.5097>
- [5] Boz, Z., Korhonen, V., & Koelsch Sand, C. (2020). Consumer considerations for the implementation of sustainable packaging: A review. *Sustainability*, 12(6), 2192. <https://doi.org/10.3390/su12062192>
- [6] Christiani, L. C., Ikasari, P. N., & Nisa, F. K. (2022). Creative tourism development through storynomics tourism model in Borobudur. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(3), 871–884. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i3.4682>
- [7] Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C., & Fountoulaki, P. (2022). Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience. *Tourism Management*, 91, 104534. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104534>
- [8] Edison, E., & Kartika, T. (2024). Pengembangan storynomic tourism dalam upaya meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan di Desa Wisata Ciburial. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(2), 212–220. <https://doi.org/10.30647/jip.v29i2.1816>
- [9] Fan, X., Jiang, X., & Deng, N. (2022). Immersive technology: A meta-

- analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience. *Tourism Management*, 91, 104534. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104534>
- [10] Maureen, J., Andreas, & Wiyoso, A. (2023). The role of a mascot as a promotional media for iFree Group. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(3). <https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i3.29316>
- [11] Novarini, N. N. A., Javantal, I. K. M., & Artadinata, I. M. B. (2023). Strategi pemasaran UMKM pembudidayaan jamur melalui digital marketing di Desa Kekeran. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)*, 2(1), 392–395. https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/semi_narfeb/article/view/6502
- [12] Prasetyo, H., & Nararais, D. (2023). Urgensi destinasi wisata edukasi dalam mendukung pariwisata berkelanjutan di Indonesia. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 17(2) doi: <http://dx.doi.org/10.47256/kji.v17i2.209>
- [13] Pratisto, E. H., Thompson, N., & Potdar, V. (2022). Immersive technologies for tourism: A systematic review. *Information Technology & Tourism*, 24, 181–219. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00228-7>
- [14] Rambe, R. H., & Hermita, R. (2024). Designing brand identity with a mascot media from Tapanuli Selatan Regency as a tourism promotion. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(11), 2981–2991. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i11.1508>
- [15] Sangmanee, W., & Suwanwerakamtorn, R. (2023). Integrated framework for virtual tours and 3D visualization of cultural tourism in Pattani, Thailand based on WebGIS platform. *International Journal of Geoinformatics*, 19(9), 44–60. <https://doi.org/10.52939/ijg.v19i9.2835>
- [16] Sari, I. A. L., Putra, I. N. D., Purnawan, N. L. R., & Suardiana, I. W. (2022). Storynomics Bali Aga: Pemanfaatan cerita rakyat untuk promosi Desa Wisata Sidetapa, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 721–740. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p18>
- [17] Sari, N. L. D. I. D., Sarjani, N. K. P., Putra, G. B. S., Putra, I. K. S. W., & Ardiansyah, Y. N. (2022). Sustainable design as an effort to develop Bali special woven-bamboo packaging. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 37(4), 404–411. <https://doi.org/10.31091/mudra.v37i4.2112>
- [18] Shen, S., Xu, K., Sotiriadis, M., & Wang, Y. (2022). Exploring the factors influencing the adoption and usage of augmented reality and virtual reality applications in tourism education within the context of COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 30, 100373. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2022.100373>

- [19] Sukanadi, I. W., Lestari, D., Ekasani, K. A., & Widhiarini, N. M. A. N. (2022). Storynomics tinggalan arkeologi: Mediasi antara motivasi dan minat berkunjung ke Candi Tebing Tegallingah Desa Bedulu Gianyar Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 12(2). <https://doi.org/10.24843/JKB.2022.v12.i02.p07>
- [20] Sumarmi, S., Deliana, Y., Dirpan, A., Sanjaya, E. H., & Kohar, U. H. A. (2025). Implementation strategies for green products and green packaging for tourism MSMEs to support the SDGs. *Journal of Sustainability Research*, 7(1), Article e250009. <https://doi.org/10.20900/jsr20250009>