



## TRANSFORMASI BRANDING UMKM KERUPUK MELALUI INTEGRASI DESAIN KEMASAN KREATIF DAN STORYTELLING PRODUK DI KECAMATAN PATI

Teguh Setiadi<sup>a\*</sup>, Eka Satria Wibawa<sup>b</sup>, Priyadi Priyadi<sup>c</sup>, Bagus Sudirman<sup>d</sup>, Robby Andika Kusumajaya<sup>e</sup>, Sri Kawuri<sup>f</sup>

<sup>a</sup>Fakultas Studi Akademik; [teguh@stekom.ac.id](mailto:teguh@stekom.ac.id), Universitas Sains dan Teknologi Komputer; Jl. Majapahit No.605, Semarang, Jawa Tengah

<sup>b</sup>Fakultas Studi Akademik; [ekasatria@stekom.ac.id](mailto:ekasatria@stekom.ac.id), Universitas Sains dan Teknologi Komputer; Jl. Majapahit No.605, Semarang, Jawa Tengah

<sup>c</sup>Fakultas Studi Akademik; [priyadi@stekom.ac.id](mailto:priyadi@stekom.ac.id), Universitas Sains dan Teknologi Komputer; Jl. Majapahit No.605, Semarang, Jawa Tengah

<sup>d</sup>Fakultas Studi Akademik; [bagus@stekom.ac.id](mailto:bagus@stekom.ac.id), Universitas Sains dan Teknologi Komputer; Jl. Majapahit No.605, Semarang, Jawa Tengah

<sup>e</sup>Fakultas Studi Akademik; [robby@stekom.ac.id](mailto:robby@stekom.ac.id), Universitas Sains dan Teknologi Komputer; Jl. Majapahit No.605, Semarang, Jawa Tengah

<sup>f</sup>Fakultas Ekonomi & Bisnis; [sri.kawuri@unaki.ac.id](mailto:sri.kawuri@unaki.ac.id), Universitas AKI; Jl. Imam Bonjol No. 15-17 Semarang, Jawa Tengah

\* Penulis Korespondensi: Teguh Setiadi

### ABSTRACT

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the economy, but still face challenges in branding, particularly in packaging design and conveying product value. This community service activity aims to improve the competitiveness of MSMEs through branding transformation with the integration of creative product packaging design and storytelling. The partner in this activity is the mackerel fish cracker MSME of Mr Siwito Wahono, located in Pati Lor Village, Pati District, Pati Regency. The method used is a participatory approach through the stages of observation, planning, training, mentoring, and evaluation. The results of the activity show an increase in partners' understanding of branding, with an average increase of 36% based on the results of the pre-test and post-test. In addition, this activity produces outputs in the form of new, more attractive packaging designs, brand identities (logos and labels), and product storytelling that can strengthen the value and uniqueness of the product. The integration of packaging design and storytelling has proven effective in increasing the visual appeal and emotional value of the product, thus potentially increasing the competitiveness of MSMEs in the market. Therefore, this community service activity makes a real contribution to the development of MSME branding practically and sustainably.*

**Keywords:** MSMEs, branding, packaging design, storytelling, competitiveness

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, namun masih menghadapi kendala dalam aspek branding, khususnya pada desain kemasan dan penyampaian nilai produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui transformasi branding dengan integrasi desain kemasan kreatif dan *storytelling* produk. Mitra dalam kegiatan ini adalah UMKM kerupuk ikan tenggiri milik Bapak Siwito Wahono yang berlokasi di Kelurahan Pati Lor, Kecamatan Pati, Kabupaten Pati. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui tahapan observasi, perencanaan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap branding dengan rata-rata kenaikan sebesar 36% berdasarkan hasil pre-test dan post-test. Selain itu, kegiatan ini menghasilkan luaran berupa desain

kemasan baru yang lebih menarik, identitas merek (logo dan label), serta storytelling produk yang mampu memperkuat nilai dan keunikan produk. Integrasi antara desain kemasan dan *storytelling* terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik visual dan nilai emosional produk, sehingga berpotensi meningkatkan daya saing UMKM di pasar. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan branding UMKM secara aplikatif dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** UMKM, branding, desain kemasan, *storytelling*, daya saing

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sangat signifikan, namun di sisi lain masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam meningkatkan daya saing, khususnya pada aspek branding dan pemasaran produk [1]. Tantangan ini semakin kompleks di era digital, di mana identitas visual dan kekuatan merek menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen.

Salah satu elemen penting dalam strategi branding adalah desain kemasan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan identitas, kualitas, dan nilai produk kepada konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang kurang menarik dan tidak informatif menjadi salah satu faktor rendahnya daya saing produk UMKM di pasar [2]. Banyak pelaku UMKM masih menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas visual yang kuat, sehingga produk sulit dibedakan dari kompetitor dan kurang memiliki daya tarik estetika [3].

Selain aspek visual, storytelling produk juga menjadi pendekatan yang semakin penting dalam membangun emotional branding. Storytelling memungkinkan pelaku usaha menyampaikan narasi terkait asal-usul produk, proses produksi, hingga nilai kearifan lokal yang terkandung di dalamnya. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan keterikatan emosional konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian [4]. Namun demikian, sebagian besar UMKM belum mampu mengintegrasikan storytelling ke dalam strategi branding secara optimal.

Kondisi tersebut juga ditemukan pada salah satu UMKM di Kelurahan Pati Lor, Kecamatan Pati, Kabupaten Pati, yaitu usaha produksi kerupuk ikan tenggiri milik Bapak Siwito Wahono. Berdasarkan hasil observasi awal, usaha ini memiliki potensi yang baik dari segi kualitas produk, namun belum didukung oleh identitas merek yang kuat. Kemasan yang digunakan masih sederhana dan belum mencerminkan nilai produk secara maksimal, serta belum adanya narasi produk yang dapat memperkuat positioning di pasar. Hal ini menyebabkan produk kurang memiliki diferensiasi dibandingkan produk sejenis.

Permasalahan serupa banyak ditemukan pada UMKM sektor pangan olahan, di mana keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam desain kemasan serta strategi branding menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Pendampingan dalam bentuk inovasi desain kemasan kreatif dan penguatan branding terbukti dapat meningkatkan nilai jual serta daya tarik produk di pasar [5]. Integrasi antara desain kemasan dan storytelling produk juga mampu menciptakan identitas merek yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada transformasi branding UMKM melalui integrasi desain kemasan kreatif dan storytelling produk. Kegiatan ini diharapkan mampu membantu UMKM kerupuk ikan tenggiri di Kelurahan Pati Lor dalam membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan daya saing produk, serta memperluas jangkauan pemasaran baik secara offline maupun digital.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. UMKM dan Daya Saing Produk

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya daya saing, terutama dalam aspek pemasaran dan diferensiasi produk. Di era digital, daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk,

tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas merek dan memanfaatkan teknologi pemasaran [6].

Selain itu, transformasi digital menuntut UMKM untuk lebih adaptif dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis nilai tambah, termasuk melalui penguatan branding dan komunikasi produk yang efektif [7]. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa adopsi digital marketing dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai tambah produk [15], [16]. Hal ini menegaskan bahwa integrasi antara strategi branding dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

## 2.2. *Branding* dan Identitas Merek

*Branding* merupakan elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Identitas merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap produk yang meliputi aspek visual, emosional, dan pengalaman pengguna. *Merek* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan loyalitas pelanggan [8].

Dalam konteks UMKM, penguatan identitas *merek* seringkali masih terbatas karena kurangnya pemahaman tentang strategi branding yang terintegrasi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang mampu menggabungkan elemen visual dan naratif untuk menciptakan brand image yang konsisten [9].

## 2.3. Desain Kemasan sebagai Media Komunikasi

Desain kemasan memiliki peran strategis sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat promosi yang mampu menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian. Elemen desain seperti warna, tipografi, bentuk, dan informasi produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen [10].

Penelitian lain menunjukkan bahwa kemasan yang inovatif dan informatif dapat meningkatkan nilai tambah produk UMKM serta memperkuat citra merek di pasar [11]. Oleh karena itu, inovasi desain kemasan menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan daya saing produk UMKM.

## 2.4. Storytelling dalam Strategi Pemasaran

Storytelling merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan narasi untuk membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen. Dalam era digital, storytelling menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan engagement dan brand awareness. Narasi yang kuat mampu menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek [12].

Bagi UMKM, storytelling dapat digunakan untuk menonjolkan keunikan produk, seperti asal-usul bahan baku, proses produksi tradisional, serta nilai kearifan lokal. Pendekatan ini menjadi penting dalam menciptakan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif [13]. Hal ini didukung oleh penelitian empiris Lestari D dkk. (2021) pada storytelling marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan keterlibatan emosional [2]. Selain itu, penelitian oleh Putri A dkk. (2023) menemukan bahwa penggunaan storytelling berbasis digital content mampu meningkatkan brand *awareness* dan *customer engagement* UMKM secara signifikan, khususnya melalui media sosial [17].

## 2.5. Integrasi Desain Kemasan dan Storytelling

Integrasi antara desain kemasan dan storytelling dalam meningkatkan engagement merupakan strategi inovatif dalam membangun identitas merek yang kuat. Kemasan dapat dijadikan media untuk menyampaikan cerita produk secara visual maupun tekstual, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan nilai emosional produk. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat brand image, tetapi juga meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan [9].

Bagi UMKM, integrasi ini menjadi solusi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan daya saing tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar. Dengan kemasan yang komunikatif dan storytelling yang kuat,

produk UMKM dapat memiliki positioning bahwa pendekatan ini hemat biaya untuk UMKM yang lebih jelas dan berkelanjutan di pasar.

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Participatory Action Research (PAR)**

Kegiatan ini merupakan pengabdian kepada masyarakat (PkM) dengan pendekatan partisipatif (Participatory Action Research/PAR). Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif mitra (UMKM) dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan riil mitra dan berkelanjutan.

#### **3.2. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan**

Kegiatan dilaksanakan pada Kamis, 2 April 2026, di Kelurahan Pati Lor, Kecamatan Pati, Kabupaten Pati, bersama mitra UMKM kerupuk ikan tenggiri milik Bapak Siwito Wahono. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan salah satu sentra pelaku UMKM pangan olahan, khususnya produksi kerupuk ikan tenggiri milik Bapak Siwito Wahono yang menjadi mitra dalam kegiatan ini. Pemilihan lokasi didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa UMKM tersebut memiliki potensi produk yang cukup baik, namun masih menghadapi kendala dalam aspek branding, terutama pada desain kemasan dan penyampaian storytelling produk. Dengan demikian, pelaksanaan kegiatan di lokasi ini diharapkan dapat memberikan dampak langsung dan relevan terhadap peningkatan kualitas branding serta daya saing produk UMKM secara berkelanjutan.

#### **3.3. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

Metode pelaksanaan dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

##### **1. Tahap Observasi dan Identifikasi Masalah**

Pada tahap awal dilakukan survei lapangan dan wawancara langsung dengan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan utama, meliputi:

- 1.1. Kondisi kemasan produk yang masih sederhana
- 1.2. Belum adanya identitas merek yang kuat
- 1.3. Tidak adanya storytelling produk

##### **2. Tahap Perencanaan (Planning)**

Tim pengabdian menyusun strategi solusi berdasarkan hasil identifikasi, meliputi:

- 2.1. Konsep desain kemasan kreatif
- 2.2. Pengembangan elemen branding (logo, warna, label)
- 2.3. Penyusunan narasi storytelling produk berbasis keunggulan lokal

##### **3. Tahap Pelaksanaan (Action)**

Kegiatan inti pengabdian meliputi:

- 3.1. Pelatihan dan sosialisasi branding UMKM
- 3.2. Workshop desain kemasan kreatif
- 3.3. Pendampingan pembuatan storytelling produk
- 3.4. Implementasi desain kemasan baru pada produk

##### **4. Tahap Evaluasi (Evaluation)**

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan melalui:

- 4.1. Perbandingan sebelum dan sesudah pendampingan
- 4.2. Respon mitra terhadap perubahan kemasan dan branding
- 4.3. Peningkatan pemahaman mitra terkait branding

##### **5. Tahap Pendampingan Lanjutan**

Pendampingan dilakukan untuk memastikan keberlanjutan program, termasuk:

- 5.1. Konsultasi desain lanjutan
- 5.2. Penguatan implementasi branding dalam pemasaran

#### **3.4. Instrumen kuesioner**

Instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah melalui uji coba secara sederhana (pilot test) kepada sejumlah responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian. Uji coba ini bertujuan untuk memastikan kejelasan pertanyaan, kesesuaian indikator, serta kemudahan pemahaman oleh

responden. Hasil uji coba menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dapat dipahami dengan baik dan relevan dengan tujuan penelitian, sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan untuk pengumpulan data.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Pelaksanaan kegiatan

Pada pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada Kamis, 2 April 2026 di Kelurahan Pati Lor, Kecamatan Pati, Kabupaten Pati menunjukkan hasil yang signifikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Kegiatan ini berfokus pada transformasi branding UMKM kerupuk ikan tenggiri melalui integrasi desain kemasan kreatif dan storytelling produk.

Berdasarkan hasil pelaksanaan, terdapat beberapa capaian utama, yaitu peningkatan pemahaman mitra terkait pentingnya branding, terbentuknya konsep desain kemasan yang lebih menarik, serta tersusunnya storytelling produk yang mampu memperkuat identitas merek [14]. Kegiatan dilakukan dalam bentuk penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan langsung yang melibatkan pemilik UMKM secara aktif. Dalam kegiatan melakukan survei dan observasi kepada pihak karyawan dengan melakukan pre test dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1 survei dan observasi kepada pihak karyawan (Dokumentasi tim, 2026)

Untuk mendukung keberhasilan kegiatan, materi disampaikan oleh tim pengabdian dengan pembagian peran sebagai berikut:

Tabel 1. Materi dan Pemateri Kegiatan Pendampingan

No	Nama Pemateri	Materi yang Disampaikan	Hasil yang Dicapai
1	Teguh Setiadi	Konsep dasar branding UMKM dan pentingnya identitas merek	Mitra memahami pentingnya branding
2	Bagus Sudirman	Strategi desain kemasan kreatif (warna, tipografi, visual produk)	Mitra mampu memahami elemen desain kemasan
3	Robby Andika Kusumajaya	Pembuatan logo dan label produk UMKM	Terbentuk konsep logo dan label produk kerupuk ikan tenggiri
4	Eka Satria Wibawa	Storytelling produk berbasis keunggulan lokal	Tersusun narasi produk yang mencerminkan nilai dan keunikan produk
5	Priyadi	Implementasi branding dan strategi pemasaran sederhana (offline & digital)	Mitra dapat menerapkan branding dalam pemasaran produk
6	Sri Kawuri	Implementasi produk kemasan bisnis digital	Mintra mampu menjual produknya secara digital

## 4.2. Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra secara signifikan pada seluruh aspek yang diberikan. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek storytelling produk (40%), yang sebelumnya belum dipahami oleh mitra. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan naratif merupakan hal baru namun sangat relevan bagi UMKM dalam meningkatkan nilai tambah produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Lestari D dkk. (2021) yang menyatakan bahwa storytelling marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen [1].

Pada aspek branding dan desain kemasan, peningkatan sebesar 35% menunjukkan bahwa mitra mulai memahami pentingnya visualisasi produk sebagai strategi pemasaran. Kemasan yang sebelumnya sederhana kini mulai diarahkan menjadi lebih komunikatif dan menarik. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hidayat R & Syamsuddin (2020) yang menegaskan bahwa inovasi kemasan berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan nilai jual produk UMKM di pasar [2].

Sementara itu, peningkatan pada aspek logo dan label produk (38%) menunjukkan bahwa identitas visual mulai terbentuk, yang menjadi dasar dalam membangun brand recognition. Pada aspek strategi pemasaran, peningkatan sebesar 32% menunjukkan bahwa mitra mulai memahami integrasi antara branding dan pemasaran, baik secara offline maupun digital. Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat temuan berbagai studi yang menyatakan bahwa penguatan branding terintegrasi merupakan faktor kunci dalam pengembangan UMKM yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan integratif antara desain kemasan dan storytelling efektif dalam meningkatkan kapasitas mitra. Hal ini sejalan dengan teori bahwa branding yang kuat mampu meningkatkan daya saing produk UMKM melalui diferensiasi dan peningkatan persepsi nilai di mata konsumen.

Namun demikian, meskipun terjadi peningkatan pemahaman, implementasi secara berkelanjutan masih memerlukan pendampingan lanjutan, terutama dalam konsistensi penggunaan identitas merek dan pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Perubahan kemasan produk sebelum dan sesudah pendampingan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Desain kemasan baru produk kerupuk ikan tenggiri  
(Dokumentasi tim, 2026)

### 4.2.1. Hasil Kuantitatif (Pre-test dan Post-test)

Untuk mengukur tingkat pemahaman mitra, dilakukan pre-test sebelum kegiatan dan post-test setelah kegiatan. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pada seluruh aspek yang diberikan.

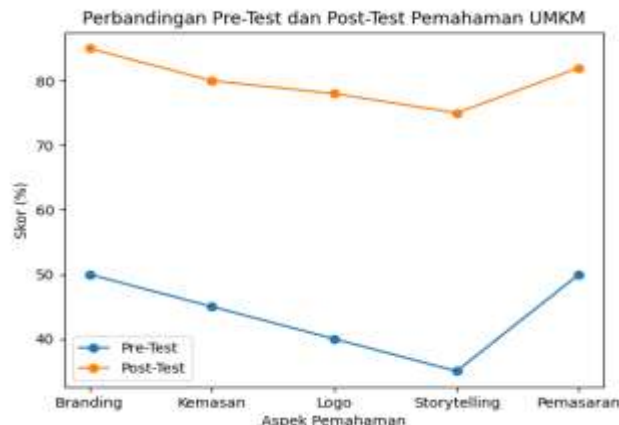
Tabel 2. Peningkatan Pemahaman Mitra

No	Aspek yang Dinilai	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman Branding	50	85	35
2	Desain Kemasan	45	80	35
3	Logo dan Label Produk	40	78	38
4	Storytelling Produk	35	75	40
5	Strategi Pemasaran	50	82	32

Rata-rata peningkatan pemahaman: 36%

#### 4.2.2. Hasil Grafik Pre-test dan Post-test

Grafik Pre-test dan Post-test dapat ditunjukkan gambar dibawah ini.



Gambar 3. Grafik perbandingan pre-test dan post-test pemahaman mitra

Berdasarkan hasil visualisasi grafik pre-test dan post-test diatas, terlihat adanya peningkatan pemahaman mitra pada seluruh aspek yang diukur setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian. Pada tahap pre-test, tingkat pemahaman mitra masih relatif rendah, dengan rentang nilai antara 35% hingga 50%. Aspek dengan nilai terendah terdapat pada pemahaman storytelling produk (35%), sedangkan aspek branding dan strategi pemasaran berada pada kisaran 50%.

Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, hasil post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek. Pemahaman terkait branding meningkat menjadi 85%, desain kemasan menjadi 80%, logo dan label produk menjadi 78%, storytelling produk menjadi 75%, serta strategi pemasaran mencapai 82%. Peningkatan paling signifikan terjadi pada aspek storytelling produk dengan kenaikan sebesar 40%, diikuti oleh aspek logo dan label produk sebesar 38%.

Secara keseluruhan, grafik menunjukkan tren peningkatan yang konsisten antara pre-test dan post-test, yang mengindikasikan bahwa metode pelatihan dan pendampingan yang dilakukan efektif dalam meningkatkan kapasitas mitra. Peningkatan ini juga mencerminkan bahwa integrasi antara materi branding, desain kemasan, dan storytelling mampu memberikan pemahaman yang komprehensif dan aplikatif bagi pelaku UMKM. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat dikatakan berhasil dalam mencapai tujuan peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam bidang branding produk.

Setelah melakukan pelatihan ditempat umkm selanjutnya foto bersama Bapak Siwito Wahono selaku pemilik UMKM kerupuk ikan tenggiri dan karyawan produksi kerupuk tenggiri dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 4. Dokumentasi bersama mitra setelah pelatihan (Dokumentasi tim, 2026)

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Pati Lor, Kecamatan Pati, Kabupaten Pati menunjukkan bahwa program transformasi branding UMKM kerupuk ikan tenggiri melalui integrasi desain kemasan kreatif dan storytelling produk berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini tercermin dari peningkatan pemahaman mitra berdasarkan hasil pre-test dan post-test dengan rata-rata kenaikan sebesar 36%. Mitra juga telah memahami konsep dasar branding, pentingnya desain kemasan, serta penyusunan storytelling produk sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kegiatan ini menghasilkan luaran berupa konsep desain kemasan yang lebih menarik, identitas merek dalam bentuk logo dan label, serta narasi storytelling yang mencerminkan keunggulan produk berbasis ikan tenggiri. Integrasi desain kemasan dan storytelling terbukti meningkatkan nilai estetika dan emosional produk, sehingga berpotensi memperkuat daya saing UMKM di pasar. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga memberikan solusi praktis yang dapat langsung diterapkan oleh mitra. Namun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, antara lain belum dilakukan pengukuran dampak secara langsung terhadap peningkatan penjualan atau kinerja bisnis mitra, serta belum adanya evaluasi jangka panjang terkait keberlanjutan implementasi branding yang telah diberikan. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan efektivitas program dalam jangka panjang.

Mitra disarankan untuk mengimplementasikan branding secara konsisten dalam seluruh kegiatan pemasaran, baik offline maupun digital, guna memperkuat identitas usaha dan meningkatkan daya saing. Saran untuk kegiatan lanjutan: tim pengabdian perlu melakukan pendampingan lanjutan secara berkelanjutan, khususnya dalam pengembangan pemasaran berbasis digital, agar program yang telah dilaksanakan dapat memberikan dampak jangka panjang. Saran untuk pemangku kebijakan pemerintah dan stakeholder terkait adalah memberikan dukungan melalui pelatihan lanjutan, fasilitasi legalitas usaha, serta perluasan akses pemasaran, sehingga UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan dan lebih kompetitif.

### Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, khususnya kepada Bapak Siwito Wahono selaku pemilik UMKM kerupuk ikan tenggiri di Kelurahan Pati Lor yang telah menjadi mitra aktif. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Kelurahan Pati Lor serta LPPM Universitas STEKOM atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan. Apresiasi turut diberikan kepada seluruh tim pengabdian atas kontribusinya dalam setiap tahapan kegiatan. Diharapkan kegiatan ini memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan UMKM dan peningkatan daya saing ekonomi masyarakat.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Hidayat and Syamsuddin, "Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 17, no. 2, pp. 45–53, 2020. <https://doi.org/10.1234/jieb.v17i2.2020>
- [2] D. Lestari, A. Nugroho, and S. Wahyuni, "Pengaruh storytelling marketing terhadap keputusan pembelian konsumen," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 15, no. 1, pp. 12–20, 2021. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.12-20>
- [3] I. G. N. Putra, N. K. Suryani, and L. G. L. K. Dewi, "Pengaruh desain kemasan terhadap daya tarik produk UMKM," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 102–110, 2021. <https://doi.org/10.38043/jimb.v6i2.2021>
- [4] F. Rahmawati, B. Kurniawan, and H. Setiawan, "Pendampingan inovasi kemasan produk untuk meningkatkan daya saing UMKM," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 25–31, 2020. <https://doi.org/10.30653/002.202041.25>
- [5] M. Sari and H. Prasetyo, "Analisis pengaruh kemasan produk terhadap minat beli konsumen," *Jurnal Riset Bisnis dan Pemasaran*, vol. 9, no. 1, pp. 33–41, 2022. <https://doi.org/10.35814/jrbp.v9i1.2022>
- [6] N. F. Lund, S. A. Cohen, and C. Scarles, "The power of social media storytelling in destination branding," *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 16, p. 100402, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100402>
- [7] M. T. Nuseir, "The impact of digital marketing on business performance: Evidence from SMEs," *International Journal of Business Innovation and Research*, vol. 21, no. 3, pp. 1–13, 2020. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105304>

- [8] G. Prendergast and A. Tsang, “Explaining socially responsible consumption,” *Journal of Consumer Marketing*, vol. 37, no. 4, pp. 1–10, 2020. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3060>
- [9] B. Rundh, “Packaging design: Creating competitive advantage with product packaging,” *British Food Journal*, vol. 122, no. 9, pp. 2879–2895, 2020. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0500>
- [10] S. N. Sarfiah, H. E. Atmaja, and D. M. Verawati, “UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa,” *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, vol. 5, no. 2, pp. 1–10, 2020. <https://doi.org/10.31002/rep.v5i2.2020>
- [11] S. Singh and S. Sonnenburg, “Brand storytelling: A narrative perspective,” *Journal of Brand Management*, vol. 27, no. 2, pp. 1–12, 2020. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00179-7>
- [12] S. D. Ilhami and T. Setiadi, “Penguatan produk ‘Dapur Riswi’ guna meningkatkan penjualan melalui peningkatan strategi pemasaran,” *Jurnal Aplikasi dan Inovasi IPTEKS ‘Soliditas’*, vol. 5, no. 2, pp. 202–210, 2022. <https://doi.org/10.31328/jsolid.v5i2.2022>
- [13] T. Setiadi, L. Rajendra, and S. D. Ilhami, “Penerapan konten digital untuk mendukung strategi promosi UMKM Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal,” *Community Development Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 3837–3842, 2023. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.2023>
- [14] T. Setiadi *et al.*, “Peningkatan strategi bisnis digital dalam upaya promosi dan branding produk UMKM di Kabupaten Semarang,” *Buletin Abdi Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 59–67, 2024. <https://doi.org/10.30738/bam.v5i1.2024>
- [15] A. Pratama, H. Wibowo, and B. Santoso, “Digital marketing adoption and its impact on MSME competitiveness in Indonesia,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 11, no. 2, pp. 134–145, 2023. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v11i2.2023>
- [16] N. P. Sari and A. Nugroho, “Inovasi produk dan strategi branding dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital,” *Jurnal Kewirausahaan dan UMKM*, vol. 8, no. 1, pp. 25–34, 2024. <https://doi.org/10.32528/jku.v8i1.2024>
- [17] A. Putri, I. Rahmawati, and D. Prasetyo, “Digital storytelling dalam meningkatkan brand awareness dan engagement UMKM di media sosial,” *Jurnal Komunikasi Bisnis*, vol. 15, no. 2, pp. 85–96, 2023. <https://doi.org/10.32528/jkb.v15i2.2023>