

PENGEMBANGAN STORYTELLING BRANDING: MENGANGKAT NILAI LOKAL UMKM DALAM PEMASARAN PRODUK TAHU DI WONOGIRI

Rohwiyati¹, Sulistya², Juni Trisnowati³, Dewi Pujiani⁴

Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta^{1,2,3,4}

E-mail:rohwiya1978@gmail.com¹, listyo313@gmail.com², junitrisnowati@gmail.com³,
dewipujiani8@gmail.com⁴

1. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena menjadi tulang punggung penyedia lapangan kerja dan motor penggerak ekonomi lokal. Salah satu subsektor UMKM yang potensial adalah industri pangan tradisional, seperti produk tahu, yang banyak diproduksi oleh industri rumah tangga di berbagai daerah. Namun demikian, pelaku usaha tahu umumnya masih menghadapi kendala dalam pemasaran produk, terutama dalam hal penciptaan citra merek (branding) yang kuat dan mampu bersaing di pasar modern.

Dalam era ekonomi digital, konsumen tidak lagi membeli produk semata-mata karena fungsi dan harga, tetapi juga karena cerita (story) dan nilai yang melekat pada merek. Menurut penelitian Escalas (2004), *storytelling* dalam pemasaran membantu konsumen membangun ikatan emosional dengan produk melalui narasi yang relevan dan bermakna. Selanjutnya, Lundqvist et al. (2013) menunjukkan bahwa *brand storytelling* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand authenticity*, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian Fog, Budtz, & Yakaboğlu (2005) juga menegaskan bahwa *storytelling* merupakan salah satu strategi komunikasi paling efektif karena melibatkan emosi, budaya, dan pengalaman sosial. Dalam konteks UMKM lokal, pendekatan *storytelling branding* dapat digunakan untuk mengangkat nilai-nilai lokal (local wisdom) seperti sejarah produk, asal-usul bahan baku, filosofi produksi, hingga peran sosial usaha terhadap masyarakat sekitar.

Sejumlah penelitian di Indonesia juga mendukung pentingnya pendekatan ini. Misalnya, Sari & Prabowo (2021) menemukan bahwa *storytelling branding* berbasis budaya lokal dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan pada produk kuliner tradisional. Rahmawati (2022) menambahkan bahwa *branding* yang mengintegrasikan unsur kearifan lokal menciptakan persepsi autentik yang membedakan produk UMKM dari produk industri besar.

Dalam konteks usaha tahu, mayoritas pelaku masih fokus pada kualitas rasa dan harga, namun belum mengoptimalkan aspek narasi merek untuk memperkuat posisi produk di pasar. Padahal, tahu memiliki potensi cerita yang kuat: berasal dari warisan budaya, bahan dasar nabati yang sehat, dan proses produksi tradisional yang ramah lingkungan. Melalui pendekatan *storytelling branding*, nilai-nilai tersebut dapat diolah menjadi kekuatan pemasaran yang unik dan relevan dengan tren konsumen modern yang semakin peduli terhadap produk lokal, autentik, dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berfokus pada “Pengembangan Storytelling Branding: Mengangkat Nilai Lokal dalam Pemasaran Produk Tahu”, yang bertujuan memberdayakan pelaku usaha tahu dalam membangun merek yang berkarakter, berbasis cerita lokal, dan mampu memperluas jangkauan pasar.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam kegiatan ini adalah:

- Bagaimana meningkatkan pemahaman pelaku usaha tahu tentang pentingnya *storytelling branding* dalam pemasaran produk?
- Bagaimana mengidentifikasi dan mengemas nilai-nilai lokal menjadi narasi merek yang menarik dan autentik?
- Bagaimana menerapkan *storytelling branding* dalam strategi komunikasi dan promosi digital produk tahu?

3. Tujuan Kegiatan

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

- Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha tahu tentang konsep *storytelling branding* dan penerapannya.
- Membantu pelaku usaha mengembangkan narasi merek yang mengangkat nilai-nilai lokal daerah.
- Mendorong penerapan strategi promosi berbasis digital yang mengutamakan konten cerita merek (*brand story*).

4. Manfaat Kegiatan

- Bagi pelaku usaha tahu: meningkatnya kemampuan dalam menciptakan identitas merek yang kuat, autentik, dan bernilai lokal.
- Bagi masyarakat lokal: pelestarian nilai-nilai budaya dan tradisi melalui media ekonomi kreatif.
- Bagi perguruan tinggi: penerapan ilmu manajemen pemasaran dan komunikasi dalam konteks pemberdayaan masyarakat.
- Bagi konsumen: meningkatnya apresiasi terhadap produk lokal yang memiliki nilai dan cerita unik.

5. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul / Temuan Utama	Relevansi dengan Kegiatan
1	Escalas	2004	Storytelling membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen	Dasar teoritis konsep <i>storytelling branding</i>
2	Lundqvist al.	et 2013	Storytelling meningkatkan <i>brand authenticity</i> dan <i>brand trust</i>	Menguatkan pentingnya keaslian dalam narasi merek tahu
3	Fog, Budtz, & Yakaboylu	2005	Storytelling efektif mengkomunikasikan nilai merek dan budaya	Menjadi landasan metode komunikasi yang digunakan
4	Sari Prabowo	& 2021	Storytelling berbasis budaya lokal meningkatkan loyalitas pelanggan produk tradisional	Bukti empiris penerapan <i>storytelling</i> di konteks UMKM lokal
5	Rahmawati	2022	Branding dengan nilai lokal menciptakan persepsi autentik dan membedakan produk UMKM	Relevan dengan tujuan kegiatan untuk diferensiasi tahu lokal

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Branding

Menurut Kotler & Keller (2016), *branding* adalah proses memberikan makna pada produk atau jasa dengan cara menciptakan dan membentuk persepsi di benak konsumen. *Branding* tidak hanya sebatas nama atau logo, tetapi juga meliputi citra, reputasi, dan nilai yang melekat pada produk.

Aaker (1996) menambahkan bahwa merek yang kuat harus memiliki dimensi yang mampu membedakannya dari pesaing, seperti *brand identity*, *brand personality*, dan *brand equity*. Dalam konteks UMKM, *branding* berfungsi untuk menciptakan nilai tambah (*added value*) sehingga produk lokal dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

Untuk produk tahu, *branding* dapat diwujudkan melalui identitas visual (logo, kemasan), kualitas produk, serta narasi yang menggambarkan nilai-nilai lokal dan keunikan proses produksinya.

2. Konsep Storytelling dalam Branding

a. Pengertian Storytelling Branding

Storytelling branding adalah strategi pemasaran yang menggunakan narasi untuk mengkomunikasikan nilai, misi, dan karakter merek kepada konsumen. Fog, Budtz, & Yakaboylu (2005) mendefinisikan *brand storytelling* sebagai seni menyampaikan pesan merek melalui cerita yang mampu memicu emosi, menciptakan keterlibatan, dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Menurut Lundqvist et al. (2013), kekuatan utama *storytelling branding* terletak pada kemampuannya menanamkan *brand authenticity* (keaslian merek), karena cerita yang baik mencerminkan identitas dan nilai nyata yang dipegang oleh pemilik merek.

Escalas (2004) menjelaskan bahwa konsumen menggunakan narasi merek untuk membentuk makna personal dan sosial dari produk. Dengan demikian, *storytelling* dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen (*emotional bonding*).

b. Unsur-unsur Storytelling Branding

Menurut Fog et al. (2005) dan Salzer-Mörling & Strannegård (2004), elemen utama dalam *brand storytelling* meliputi:

- 1) Message (pesan): nilai inti yang ingin disampaikan merek.
- 2) Conflict (konflik): tantangan atau masalah yang dihadapi merek atau pembuat produk.
- 3) Characters (tokoh): siapa yang menjadi pusat cerita, misalnya pendiri usaha, pengrajin, atau masyarakat lokal.
- 4) Plot (alur): bagaimana merek berkembang dan menghadapi tantangan.
- 5) Moral/value (nilai): pesan moral atau nilai lokal yang melekat dalam cerita merek.

Dalam konteks tahu, cerita dapat mencakup sejarah keluarga pembuat tahu, penggunaan bahan alami, atau filosofi gotong royong dalam proses produksi.

3. Nilai Lokal (Local Wisdom) dalam Branding

Nilai lokal atau *local wisdom* merupakan kearifan yang berkembang dan diwariskan dalam masyarakat, mencakup nilai moral, sosial, dan budaya (Koentjaraningrat, 2009). Menurut Rahmawati (2022), penerapan nilai lokal dalam *branding* mampu menciptakan persepsi autentik yang membedakan produk lokal dari produk massal.

Suryana (2020) menjelaskan bahwa *local wisdom branding* dapat menciptakan *emotional connection* antara produk dan konsumen karena menampilkan identitas dan kebanggaan daerah.

Misalnya, kemasan dan narasi produk dapat menonjolkan keaslian bahan baku lokal, teknik produksi tradisional, atau kontribusi sosial usaha terhadap masyarakat sekitar.

Dalam konteks industri tahu, nilai lokal dapat diangkat melalui:

- Asal-usul bahan baku (kedelai lokal, air sumber alami).
- Proses pembuatan tradisional tanpa bahan pengawet.
- Nilai kebersamaan dan keberlanjutan lingkungan.
- Cerita sosial tentang pekerja lokal atau sejarah berdirinya usaha.

4. Pemasaran Produk UMKM dan Tantangannya

UMKM memiliki keterbatasan dalam modal, sumber daya manusia, serta akses terhadap teknologi digital. Tambunan (2019) menyoroti bahwa sebagian besar UMKM di sektor pangan masih melakukan pemasaran secara tradisional, sehingga sulit bersaing di pasar modern.

Menurut Indrawati & Lestari (2021), salah satu tantangan utama UMKM adalah kurangnya kemampuan dalam mengelola merek dan membangun diferensiasi. Padahal, dengan berkembangnya platform digital, peluang untuk melakukan pemasaran kreatif semakin terbuka lebar.

Penerapan *storytelling branding* menjadi strategi efektif bagi UMKM untuk:

- Menonjolkan keunikan produk.
- Menyampaikan nilai lokal kepada konsumen global.
- Menghemat biaya promosi dengan memanfaatkan media sosial berbasis konten cerita.

5. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang mendukung kegiatan ini antara lain:

No	Peneliti	Tahun	Judul / Hasil Penelitian	Temuan Utama
1	Escalas	2004	Narrative Processing in Consumer Behavior	Storytelling menciptakan keterlibatan emosional konsumen.
2	Fog, Budtz, & Yakaboylu	2005	Storytelling: Branding in Practice	Cerita menjadi alat komunikasi merek yang efektif dan membangun kepercayaan.
3	Lundqvist et al.	2013	The Impact of Storytelling on Brand Trust	Storytelling meningkatkan <i>brand trust</i> dan <i>brand authenticity</i> .
4	Sari & Prabowo	2021	Pengaruh Storytelling Branding terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuliner Tradisional	Storytelling berbasis budaya lokal meningkatkan loyalitas pelanggan.
5	Rahmawati	2022	Branding Produk UMKM Berbasis Nilai Lokal	Nilai lokal menciptakan keaslian dan daya saing merek UMKM.
6	Indrawati & Lestari	2021	Digital Branding Strategy untuk UMKM	Digital storytelling membantu promosi produk dengan biaya rendah dan jangkauan luas.

Hasil-hasil penelitian di atas menjadi dasar bahwa *storytelling branding* yang memadukan nilai lokal dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM, termasuk pada produk tahu.

6. Kerangka Konseptual Kegiatan

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, kegiatan pengabdian ini disusun dengan kerangka konseptual sebagai berikut:

- a. Storytelling Branding → strategi membangun citra merek berbasis narasi.
- b. Nilai Lokal → sumber identitas dan keaslian merek (local authenticity).
- c. Digital Marketing → sarana penyebaran cerita merek ke konsumen luas.
- d. Hasil yang Diharapkan: meningkatnya daya saing dan identitas unik produk tahu.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, dapat disimpulkan bahwa *storytelling branding* berbasis nilai lokal merupakan strategi yang efektif untuk memperkuat posisi produk tahu di pasar. Cerita merek yang autentik tidak hanya menciptakan keterikatan emosional, tetapi juga berperan dalam melestarikan budaya lokal serta meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

3. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di sentra produksi tahu di Desa Keduhepik, Kecamatan Girimarto, Kabupaten Wonogiri, yang merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas industri rumah tangga tahu yang cukup tinggi.

Waktu pelaksanaan direncanakan selama dua bulan, dengan pembagian waktu sebagai berikut:

Minggu 1–3: Persiapan, survei, dan koordinasi dengan mitra.

Minggu 4–6: Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan.

Minggu 7–8: Evaluasi dan publikasi hasil kegiatan.

2. Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan ini adalah:

1. Pelaku usaha tahu skala mikro dan kecil di wilayah kegiatan.
 2. Keluarga pengrajin tahu tradisional yang berpotensi mengembangkan usaha.
 3. Komunitas UMKM atau kelompok koperasi yang bergerak di bidang olahan kedelai.
- Jumlah peserta pelatihan yang ditargetkan adalah 10–15 pelaku usaha, dengan keterlibatan aktif dalam setiap tahap kegiatan.

3. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, di mana peserta tidak hanya menerima teori, tetapi juga terlibat langsung dalam praktik *branding* dan *storytelling*. Metode yang digunakan meliputi:

No	Metode	Penjelasan
1	Sosialisasi & Observasi Awal	Mengidentifikasi karakteristik usaha tahu, nilai lokal yang dapat diangkat, serta tantangan pemasaran.
2	Pelatihan (Workshop)	Memberikan materi tentang konsep <i>storytelling branding</i> , nilai lokal, dan strategi digital marketing.
3	Pendampingan (Coaching Clinic)	Membimbing peserta menyusun narasi merek, mendesain logo/kemasan, dan membuat konten digital.
4	Simulasi & Praktek Lapangan	Peserta menerapkan hasil pelatihan untuk membuat <i>brand story</i> dan mengunggah ke media sosial usaha.
5	Monitoring & Evaluasi	Melakukan penilaian terhadap hasil penerapan dan memberikan umpan balik untuk perbaikan.

4. Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dirancang dalam beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

- 1) Melakukan koordinasi dengan perangkat desa dan kelompok usaha tahu.

- 2) Melakukan survei lapangan untuk mengidentifikasi potensi nilai lokal yang dapat diangkat dalam cerita merek.
- 3) Menyusun modul pelatihan dan menyiapkan peralatan (materi, media, kemasan, perangkat digital).

b. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa sesi pelatihan dan pendampingan:

Sesi	Materi Kegiatan	Tujuan	Output
1	Pengenalan Konsep Storytelling Branding	Memberikan pemahaman tentang konsep dasar dan manfaatnya bagi UMKM	Peserta memahami pentingnya <i>storytelling</i> dalam pemasaran
2	Eksplorasi Nilai Lokal dan Identitas Merek	Menggali nilai budaya dan ciri khas lokal	Draf nilai-nilai lokal yang bisa dijadikan cerita
3	Workshop Menyusun Cerita Merek	Menulis narasi merek berdasarkan nilai dan pengalaman usaha	Draft <i>brand story</i> masing-masing peserta
4	Desain Visual Branding	Membuat logo, slogan, dan kemasan berbasis cerita lokal	Desain identitas visual sederhana
5	Digital Storytelling & Media Sosial	Melatih peserta membuat konten (foto, caption, video pendek)	Akun media sosial aktif dengan konten <i>storytelling</i>
6	Evaluasi dan Refleksi	Menilai hasil implementasi dan memberikan umpan balik	Laporan hasil kegiatan dan rencana tindak lanjut

c. Tahap Pendampingan dan Evaluasi

- 1) Tim melakukan kunjungan ke tempat usaha peserta untuk mendampingi penerapan hasil pelatihan.
- 2) Dilakukan evaluasi terhadap efektivitas penggunaan *storytelling branding* dalam media promosi.
- 3) Peserta diberikan rekomendasi perbaikan dan strategi lanjutan untuk pengembangan merek.

5. Materi Kegiatan

Materi pelatihan mencakup:

- a. Konsep dasar *branding* dan *storytelling branding*.
- b. Teknik menggali nilai lokal untuk diferensiasi produk.
- c. Strategi membangun identitas visual (logo, kemasan, slogan).
- d. Pembuatan konten digital berbasis cerita merek (caption, foto, video).
- e. Pengenalan pemasaran digital sederhana (Instagram, Facebook, TikTok).

6. Rencana Output Kegiatan

No	Output	Bentuk Hasil	Indikator Keberhasilan
1	Modul Pelatihan	Dokumen digital/cetak	Modul digunakan dalam kegiatan
2	Cerita Merek (Brand Story)	Narasi tulisan peserta	$\geq 80\%$ peserta memiliki <i>brand story</i>
3	Identitas Visual Merek	Logo, kemasan, dan tagline	$\geq 70\%$ peserta memiliki identitas merek baru
4	Konten Digital	Postingan di media sosial	Setiap peserta memiliki minimal 3 konten <i>storytelling</i>

No Output	Bentuk Hasil	Indikator Keberhasilan
5 Publikasi Ilmiah	Artikel hasil PKM	Artikel diterbitkan di jurnal/prosiding PKM

7. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan program berdasarkan indikator kualitatif dan kuantitatif.

a. Evaluasi Proses

- 1) Menilai keterlibatan peserta, kelancaran kegiatan, serta efektivitas metode pelatihan.
- 2) Instrumen: lembar kehadiran, observasi partisipasi, dan dokumentasi kegiatan.

b. Evaluasi Hasil

- 1) Menilai pencapaian output dan dampak kegiatan terhadap peserta.
- 2) Instrumen: kuesioner kepuasan, wawancara pasca pelatihan, dan penilaian hasil karya peserta.

c. Evaluasi Keberlanjutan

Menilai sejauh mana peserta menerapkan hasil pelatihan setelah kegiatan berakhir.

Indikator: konsistensi penggunaan narasi merek dan aktivitas promosi digital yang berkelanjutan.

8. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Minggu 5	Minggu 6	Minggu 7	Minggu 8
Survei & Koordinasi	✓ ☐	✓ ☐						
Persiapan Materi & Modul	✓ ☐	✓ ☐						
Pelatihan & Workshop		✓ ☐	✓ ☐	✓ ☐				
Pendampingan Lapangan			✓ ☐	✓ ☐	✓ ☐			
Evaluasi & Laporan					✓ ☐	✓ ☐	✓ ☐	
Publikasi Hasil						✓ ☐	✓ ☐	✓ ☐

9. Keberlanjutan Program

Untuk menjamin keberlanjutan program, tim pelaksana akan:

- a. Membentuk komunitas pelaku usaha tahu binaan untuk saling berbagi pengalaman branding.
- b. Melakukan pendampingan daring (online mentoring) selama 3 bulan pasca kegiatan.
- c. Mendorong peserta mengikuti program pelatihan digital marketing lanjutan melalui kerja sama dengan dinas koperasi atau perguruan tinggi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN RENCANA KEGIATAN

1. Hasil yang Diharapkan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan menghasilkan output dan outcome yang dapat dirasakan langsung oleh pelaku usaha tahu serta masyarakat sekitar. Hasil yang diharapkan terdiri dari hasil jangka pendek, menengah, dan jangka panjang, sebagai berikut:

a. Hasil Jangka Pendek

- 1) Meningkatnya pengetahuan dan pemahaman peserta tentang konsep *storytelling branding* dan nilai lokal.
- 2) Tersusunnya narasi merek (brand story) yang mengangkat nilai-nilai lokal khas daerah.
- 3) Terbentuknya identitas merek sederhana berupa logo, tagline, dan kemasan yang mencerminkan cerita merek.
- 4) Meningkatnya kesadaran peserta terhadap pentingnya diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan pasar.

b. Hasil Jangka Menengah

- 1) Pelaku usaha tahu mulai menerapkan konsep *storytelling* dalam promosi digital melalui media sosial.
- 2) Terbentuknya jejaring antar pelaku usaha tahu untuk saling mendukung dalam pengembangan merek dan pemasaran.
- 3) Produk tahu lokal memiliki citra yang lebih positif dan menarik di mata konsumen.

c. Hasil Jangka Panjang

- 1) Terwujudnya model branding berbasis nilai lokal yang dapat direplikasi oleh UMKM lain di wilayah sekitar.
- 2) Peningkatan daya saing ekonomi lokal melalui penguatan citra produk daerah.
- 3) Terbentuknya komunitas pelaku usaha tahu kreatif yang mampu berinovasi secara mandiri dan berkelanjutan.

2. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan pencapaian output dan outcome yang dapat diamati melalui indikator kualitatif dan kuantitatif.

No	Komponen	Indikator Keberhasilan	Metode Pengukuran
1	Peningkatan pengetahuan peserta	$\geq 80\%$ peserta mampu menjelaskan konsep <i>storytelling branding</i>	Pre-test & post-test
2	Narasi merek	Setiap peserta memiliki <i>brand story</i> yang lengkap dan terstruktur	Penilaian hasil tugas
3	Identitas merek visual	$\geq 70\%$ peserta memiliki logo, slogan, dan kemasan baru	Observasi hasil desain
4	Aktivitas promosi digital	$\geq 80\%$ peserta aktif memposting konten <i>storytelling</i> di media sosial	Monitoring akun usaha
5	Kepuasan peserta	Nilai kepuasan $\geq 85\%$ berdasarkan kuesioner evaluasi	Kuesioner pelatihan pasca
6	Dampak ekonomi	Peningkatan penjualan produk atau jangkauan pasar minimal 10% dalam 3 bulan	Wawancara laporan lanjutan



Gambar alur Storytelling dalam Branding

3. Pembahasan

a. Relevansi Kegiatan dengan Permasalahan Mitra

Pelaku usaha tahu di wilayah sasaran menghadapi persoalan klasik dalam pemasaran, seperti keterbatasan modal, promosi yang masih konvensional, dan tidak adanya diferensiasi merek. Kondisi ini menyebabkan produk tahu sulit bersaing dengan produk modern.

Pendekatan *storytelling branding* sangat relevan karena dapat dilakukan dengan biaya rendah namun berdampak besar terhadap persepsi konsumen. Dengan mengangkat cerita lokal — seperti sejarah usaha, keunikan bahan baku, proses tradisional, atau nilai kebersamaan — produk tahu akan memiliki nilai emosional dan kultural yang menjadi daya tarik tersendiri.

Selain itu, pelatihan dan pendampingan berbasis partisipatif mendorong pelaku usaha untuk menggali potensi lokal mereka sendiri, bukan sekadar meniru strategi branding dari luar. Hal ini selaras dengan prinsip *community empowerment* (Ife & Tesoriero, 2008) yang menekankan pentingnya peningkatan kapasitas masyarakat melalui proses reflektif dan kolaboratif.

b. Integrasi Nilai Lokal dalam Storytelling Branding

Nilai lokal merupakan sumber identitas merek yang membedakan produk tahu daerah dengan produk lain. Berdasarkan hasil observasi awal, beberapa nilai lokal yang potensial untuk diangkat antara lain:

- 1) Sejarah dan tradisi pembuatan tahu secara turun-temurun.
- 2) Nilai kebersamaan dan gotong royong dalam proses produksi.
- 3) Penggunaan bahan alami dan ramah lingkungan.

- 4) Kontribusi sosial terhadap masyarakat sekitar, seperti penyerapan tenaga kerja lokal.

Melalui pelatihan, nilai-nilai tersebut akan diterjemahkan menjadi narasi merek yang autentik dan komunikatif, misalnya: “Tahu Sumber Rasa — dibuat dari air mata air alami dan kedelai pilihan lokal, hasil karya tangan warga desa yang menjaga tradisi dan keaslian rasa sejak puluhan tahun lalu.”

Narasi semacam ini memberikan makna emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

c. Dampak Kegiatan terhadap Pemberdayaan Ekonomi Lokal

Pelaksanaan kegiatan ini diharapkan berkontribusi terhadap:

- 1) Peningkatan kapasitas pelaku usaha tahu dalam bidang pemasaran modern.
- 2) Peningkatan nilai jual produk melalui identitas dan citra merek yang kuat.

- 3) Penciptaan lapangan kerja baru melalui pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan.
- 4) Pelestarian budaya lokal melalui narasi dan simbol merek yang mengangkat kearifan daerah.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada aspek sosial dan budaya, selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) poin 8 (*Decent Work and Economic Growth*) dan poin 11 (*Sustainable Cities and Communities*).

d. Sinergi Perguruan Tinggi dan Masyarakat

Program ini juga menjadi media kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat. Melalui kegiatan ini:

- 1) Dosen berperan sebagai fasilitator dan narasumber.
- 2) Mahasiswa berperan sebagai asisten lapangan dan pendamping digital.
- 3) Pelaku usaha menjadi mitra aktif dalam proses belajar dan penerapan konsep.

Kolaborasi ini mendorong terbentuknya ekosistem pembelajaran berbasis praktik (*experiential learning*), di mana ilmu pengetahuan diterapkan langsung untuk menjawab permasalahan nyata di masyarakat.

4. Potensi Keberlanjutan Kegiatan

Untuk menjaga keberlanjutan hasil kegiatan, beberapa langkah lanjutan akan dilakukan:

- a. Pembentukan komunitas UMKM tahu binaan, yang menjadi wadah berbagi praktik terbaik dalam branding dan pemasaran.
- b. Pendampingan online (*mentoring digital*) selama tiga bulan pasca kegiatan, agar peserta terus mengembangkan konten dan memperbarui narasi merek.
- c. Kerja sama dengan dinas koperasi dan perdagangan daerah untuk memperluas jaringan pemasaran produk tahu.
- d. Publikasi hasil kegiatan dalam bentuk artikel ilmiah atau media massa lokal sebagai bentuk diseminasi pengetahuan.

Dengan pendekatan berkelanjutan ini, kegiatan pengabdian diharapkan menjadi titik awal bagi lahirnya produk tahu lokal yang berkarakter, berdaya saing, dan berkelanjutan.

5. Ringkasan Pembahasan

Secara keseluruhan, kegiatan *Pengembangan Storytelling Branding* ini tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran, tetapi juga menyentuh aspek **budaya, sosial, dan pemberdayaan**. Pendekatan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Lundqvist et al., 2013; Rahmawati, 2022) yang menunjukkan bahwa *storytelling* mampu meningkatkan *brand trust* sekaligus memperkuat identitas lokal.

Dengan integrasi antara teori dan praktik, kegiatan ini berpotensi memberikan dampak transformasional terhadap UMKM tahu dari sekadar produsen pangan menjadi pelaku ekonomi kreatif yang memasarkan nilai dan cerita lokal.

5. PENUTUP

1. Kesimpulan

Kegiatan *Pengembangan Storytelling Branding: Mengangkat Nilai Lokal dalam Pemasaran Produk Tahu* merupakan upaya nyata untuk memberdayakan pelaku usaha tahu agar mampu meningkatkan daya saing produknya melalui pendekatan kreatif berbasis nilai lokal.

Pelaksanaan kegiatan ini berangkat dari permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha tahu, yaitu:

- a. Lemahnya kemampuan dalam membangun merek dan promosi,
- b. Ketergantungan pada penjualan konvensional tanpa diferensiasi produk, dan

- c. Belum tergalinya potensi nilai budaya lokal yang dapat menjadi kekuatan identitas merek. Melalui pelatihan dan pendampingan berbasis *storytelling branding*, para pelaku usaha akan memperoleh pemahaman dan keterampilan untuk:
 - a. Merancang narasi merek yang autentik dan menyentuh nilai-nilai lokal;
 - b. Mengembangkan identitas visual yang konsisten dengan cerita merek;
 - c. Mengimplementasikan strategi promosi digital yang sederhana namun efektif; dan
 - d. Memperkuat citra produk tahu lokal sebagai hasil karya masyarakat yang menjaga tradisi dan kualitas.

Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini mencakup peningkatan kapasitas pelaku usaha, terbentuknya identitas merek yang kuat, peningkatan nilai ekonomi produk, serta terwujudnya model branding lokal yang dapat direplikasi oleh UMKM lain di wilayah sekitarnya.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya:

- a. SDG 8: Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi;
- b. SDG 9: Industri, inovasi, dan infrastruktur; serta
- c. SDG 11: Kota dan komunitas berkelanjutan.

2. Saran

Agar kegiatan pengabdian ini dapat berjalan efektif dan memberikan dampak berkelanjutan, beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut:

a. Bagi Pelaku Usaha

- 1) Terus menerapkan konsep *storytelling branding* dalam kegiatan promosi harian.
- 2) Aktif mengembangkan narasi merek melalui media sosial dan kemasan produk.
- 3) Menjaga konsistensi antara nilai yang diceritakan dengan kualitas produk yang dihasilkan.

b. Bagi Tim Pelaksana / Perguruan Tinggi

- 1) Melanjutkan program pendampingan pasca kegiatan, terutama dalam aspek digital marketing, fotografi produk, dan manajemen media sosial.
- 2) Mendorong mahasiswa untuk terlibat secara aktif dalam proses produksi konten dan penelitian lanjutan terkait efektivitas *storytelling branding*.
- 3) Melakukan dokumentasi dan publikasi hasil kegiatan dalam bentuk laporan, artikel ilmiah, atau video dokumenter.

c. Bagi Pemerintah Daerah dan Stakeholder Terkait

- 1) Memberikan dukungan berupa kebijakan dan fasilitas promosi bagi UMKM yang mengangkat nilai lokal.
- 2) Membangun jejaring antara pelaku usaha tahu, koperasi, dan lembaga pendukung ekonomi kreatif.
- 3) Mengintegrasikan kegiatan serupa dalam program pemberdayaan ekonomi masyarakat.

3. Rencana Keberlanjutan Program

Kegiatan ini dirancang tidak berhenti setelah pelatihan selesai, tetapi memiliki *follow-up plan* agar hasilnya terus berlanjut dan berkembang. Rencana keberlanjutan meliputi:

a. Pembentukan Komunitas Branding Tahu Lokal

Sebagai wadah untuk saling berbagi pengalaman, saling belajar, dan memperkuat kerja sama antar pelaku usaha.

b. Pendampingan Digital Marketing Lanjutan

Dilakukan secara daring selama tiga bulan pasca kegiatan untuk memastikan peserta mampu mengelola konten *storytelling* di platform digital (Instagram, Facebook, TikTok, dsb).

c. Kolaborasi dengan Dinas dan Lembaga Terkait

Menggandeng Dinas Perindustrian, Dinas Koperasi & UKM, serta lembaga inkubator bisnis daerah untuk memperluas jaringan pemasaran.

d. **Replikasi Program ke Sektor Lain**

Konsep *storytelling branding berbasis nilai lokal* ini akan dikembangkan untuk produk lokal lain seperti tempe, batik, atau kerajinan tangan, sehingga dampaknya semakin luas bagi perekonomian lokal.

4. Penutup

Melalui kegiatan ini, diharapkan masyarakat — khususnya pelaku usaha tahu — dapat memahami bahwa kekuatan merek tidak hanya terletak pada logo atau desain kemasan, tetapi pada cerita dan nilai yang dikandung di balik produk tersebut.

Dengan mengangkat nilai-nilai lokal seperti keaslian, tradisi, dan kebersamaan, pelaku usaha tahu dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memperluas pasar. Program ini bukan hanya tentang pemasaran, tetapi tentang membangun identitas dan kebanggaan lokal. Oleh karena itu, sinergi antara perguruan tinggi, masyarakat, dan pemerintah menjadi kunci dalam mewujudkan kemandirian ekonomi kreatif berbasis budaya daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2008). *Community Development: Community-Based Alternatives in an Age of Globalisation*. Pearson Education.
- Indrawati, & Lestari, A. P. (2021). *Digital Branding Strategy untuk UMKM: Membangun Identitas dan Loyalitas di Era Media Sosial*. Jurnal Ekonomi Digital Indonesia, 4(2), 55–67.
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Rineka Cipta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Rahmawati, D. (2022). Branding produk UMKM berbasis nilai lokal: Membangun keaslian dan daya saing merek daerah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 150–161.
- Salzer-Mörling, M., & Strannegård, L. (2004). Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 224–238. <https://doi.org/10.1108/03090560410511155>
- Sari, M., & Prabowo, T. (2021). Pengaruh storytelling branding berbasis budaya lokal terhadap loyalitas pelanggan pada produk kuliner tradisional. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Kreatif*, 6(1), 45–56.

Suryana, Y. (2020). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.

Tambunan, T. (2019). *Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu, Kebijakan, dan Strategi*. Ghalia Indonesia.

Wijaya, B. S. (2021). Branding lokal berbasis kearifan budaya: Strategi diferensiasi produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Pemasaran*, 5(1), 45–58.

Gambar Photo Kegiatan

