SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan
Volume 10, Nomor 5, Oktober 2026, hal. 5557 – 5567
ISSN : 2614-5251 (*print*) | ISSN : 2614-526X (elektronik)

Penguatan branding berbasis kearifan lokal untuk meningkatkan daya saing UMKM Teh Kampung Nuansa Gembira di Desa Deles, Batang Jawa Tengah

Lely Afiati[1], Liesta Verawati[1], Muhamad Syaeful Anwar[1], Dyah Purwaningrum[1], Supriyanto[3]

[1]Program Studi Kewirausahaan, Universitas Widya husada Semarang, Indonesia
[2]Program Studi Manajemen, Universitas Widya Husada Semarang, Indonesia
[3]Program Studi Sistem dan Teknologi Informasi, Universitas Widya husada Semarang, Indonesia

Penulis korespondensi : Lely Afiati
E-mail : leliaviyati123@gmail.com

Diterima: 08 Agustus 2026| Direvisi: 29 Oktober 2026| Disetujui: 30 Oktober 2026| Online: 31 Oktober 2026
© Penulis 2026

Abstrak
Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Deles, Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Mitra adalah Teh Kampung Nuansa Gembira. Kegiatan ini berfokus pada penguatan branding dan storytelling di media sosial, terutama di Facebook. Selama ini belum ada branding yang kuat sehingga produk Teh Kampung Nuansa Gembira belum terlalu dikenal terutama di Jawa Tengah. Produk Teh Kampung ini diolah dari bahan alami dan mempresentasikan kekhasan desa, namun hingga saat ini masih menghadapi keterbatasan dalam hal identitas merek, desain logo, dan kemasan produk. Akibatnya, potensi produk belum sepenuhnya memberikan nilai tambah ekonomi bagi pelaku usaha. Solusi yang ditawarkan 1). Workshop dan sosialisasi terkait dengan penguatan branding dan penerapan storytelling , 2). Pendampingan praktis yang meliputi pembuatan logo Nuansa Gembira, implikasi logo dalam kemasan Teh Kampung Nuansa Gembira dan implikasi storytelling di Facebook. Hasil kegiatan pengabdian semua berjalan dengan lancar dan pihak Teh Kampung Nuansa Gembira mempunya logo dan kemasan yang bisa memperkuat brandingnya.

Kata kunci: penguatan; branding; logo; kemasan; facebook

Abstract
This community service activity was carried out in Deles Village, Bawang District, Batang Regency, Central Java. The partner is Nuansa Gembira village tea. This activity focuses on strengthening branding and storytelling on social media, especially on Facebook. So far, there has been no strong branding so that Nuansa Gembira Village tea products are not yet well known, especially in Central Java. This Village Tea product is processed from natural ingredients and represents the uniqueness of the village, but until now it still faces limitations in terms of brand identity, logo design, and product packaging. As a result, the product's potential has not fully provided economic added value for business actors. The solutions offered are 1). Workshops and socialization related to strengthening branding and the application of storytelling, 2). Practical assistance including the creation of the Nuansa Gembira logo, the implications of the logo on the Nuansa Gembira Village Tea packaging and the implications of storytelling on Facebook. The results of the community service activities all ran smoothly and Nuansa Gembira Village Tea has a logo and packaging that can strengthen its branding.

Keywords: strengthening; branding; logo; packaging; facebook

PENDAHULUAN

Perusahaan Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan

ekonomi lokal. Pemerintah Indonesia mendorong pengembangan UMKM melalui berbagai inisiatif strategis, khususnya dalam menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh globalisasi dan meningkatnya permintaan akan produk sejenis. Salah satu isu nasional yang dihadapi UMKM adalah kurangnya identitas dan branding produk, yang membuat banyak produk lokal tidak mampu bersaing secara efektif di pasar yang lebih menguntungkan.

Branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual tetapi juga sebagai sarana komunikasi, kualitas serta keunikan produk ke konsumen (Sara, 2024) dan (Ramadhan, 2025). Banyak UMKM memiliki produk yang berkualitas namun belum didukung oleh merek yang kuat, kemasan yang menarik, serta narasi produk yang mencerminkan karakter dan keunggulan lokal (Nurmaisyah; Ganteng, Hasriani; Amin, 2025). Kondisi ini menyebabkan produk UMKM sulit dikenali, kurang memiliki daya tarik pasar, dan pada akhirnya berdampak pada rendahnya nilai jual serta keberlanjutan usaha.

Selanjutnya penguatan identitas merek juga dapat membatu produk lokal tampil lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Musyarrofah, Wilda: Khofifah, Atiya Noer ; Ismaiyah, 2025). Identitas merek berperan membangun citra produk sebagai produk yang berkualitas dan memiliki nilai budaya tertentu (Maleha, 2025).

Branding berbasis kearifan lokal merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai budaya tradisi dan identitas daerah ke dalam konsep merek (Rasyid & Prihantoro, 2021). Produk yang mengangkat keraifan lokal cenderung memiliki daya tarik tersendiri karena dianggap autentik dan memiliki cerita yang kuat. Kearifan lokal merupakan nilai nilai pengetahuan dan budaya yang berkembang dalam suatu masyarakat. Kearifan lokal dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi produk UMKM karena merupakan keunikan daerah yang tidak dimiliki oleh produk lain (Rosmayani; Mardatillah, 2021).

Isu penguatan branding juga menjadi perhatian dalam agenda pembangunan ekonomi nasional yang menekankan pentingnya pengembangan produk berbasis lokal. Produk lokal yang memiliki identitas kuat diyakini mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta memperkuat citra ekonomi kreatif daerah. Oleh karena itu pendampingan UMKM dalam membangun merek yang profesional dan berkelanjutan menjadi langkah strategis dalam mendukung kebijakan pemerintah tersebut (Sri Rahayu, Sri; Diatmika, 2025).

Salah satu UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah " **Teh Kampung Nuansa Gembira**" yang berada di Desa Deles, Kabupaten Batang Jawa Tengah. Produk Teh Kampung ini diolah dari bahan alami dan mempresentasikan kekhasan desa, namun hingga saat ini masih menghadapi keterbatasan dalam hal identitas merek, desain logo, dan kemasan produk. Akibatnya potensi produk belum sepenuhnya memberikan nilai tambah ekonomi bagi pelaku usaha.

Berdasarkan hasil observasi awal, **permasalahan yang dihadapi mitra** antara lain: (a). Belum memiliki logo dan identitas merek yang profesional dan konsisten, (b). Kemasan produk masih sederhana dan kurang menarik, (c). Belum adanya pemahaman mengenai pentingnya branding bagi keberlanjutan usaha, (d). Daya saing produk masih rendah dibandingkan produk teh kemasan lainnya. Berdasarkan kondisi tersebut maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada Penguatan Branding dan Identitas Merek berbasis Kearifan Lokal sebagai upaya Meningkatkan daya saing Teh Kampung Nuansa Gembira.

METODE

Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Tempat kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Deles, Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang Jawa Tengah. Waktu pelaksanaan di mulai dari bulan Mei 2026 sampai Juli 2026 yang dimulai dari kegiatan survey lapangan, workshop dan sosialisasi, pendampinganpraktis dan tidak lanjut.

Kerangka Pemecahan Masalah

Dari permasalahan yang dihadapi pihak Teh Kampung Nuansa Gembira yaitu terkait dengan penguatan branding terutama pembuatan logo dan penerapannya dalam kemasan serta bagaimana caranya membuat *storytelling* pada media sosial terutama pada facebook.

1. Branding Logo

Branding logo adalah elemen visual utama yang menjadi identitas sebuah merek (2020). Logo berfungsi sebagai simbol yang mewakili nilai, visi, dan karakteristik unik dari sebuah perusahaan atau produk. Dalam pengembangan branding, logo memiliki peran penting untuk membangun pengenalan merek (brand recognition), menciptakan kesan pertama yang kuat, dan membedakan merek dari kompetitor di pasar (2026).

Dalam 5 tahun terakhir, tren dalam branding logo telah mengalami perubahan signifikan yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Desain logo modern cenderung mengutamakan kesederhanaan (minimalism), fleksibilitas untuk berbagai platform digital, serta penggunaan warna dan tipografi yang dapat menyesuaikan dengan berbagai media, termasuk media sosial dan aplikasi mobile (Tang & Lau, 2023).

Li & Min (Li, 2025) mengatakan bahwa logo yang efektif adalah logo yang mudah diingat, mudah dikenali dalam berbagai ukuran, dan mampu menyampaikan pesan merek secara visual tanpa memerlukan penjelasan panjang. Proses branding logo juga semakin mengutamakan riset mendalam terhadap audiens target untuk memastikan bahwa logo tersebut resonan dan relevan dengan nilai serta kebutuhan konsumen.

Selain aspek estetika, branding logo juga berkaitan erat dengan strategi. Hal ini didukung oleh kemajuan dalam teknologi desain grafis dan alat digital yang memungkinkan pembuatan logo dengan kreativitas tinggi dan adaptasi yang cepat terhadap tren pasar (2021).

2. Kemasan

Kemasan merupakan elemen penting dalam pemasaran produk yang berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai alat komunikasi dan diferensiasi merek. Menurut Curina at all (Curina et al., 2020), kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sehingga desain kemasan yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan keputusan pembelian. Kemasan juga berperan dalam menjaga keamanan, kesegaran, dan integritas produk selama distribusi dan penyimpanan (Robertson & Group, n.d.).

Lebih lanjut, teori komunikasi visual dalam kemasan menekankan pentingnya elemen desain seperti warna, bentuk, dan tipografi yang dapat memicu respons emosional konsumen dan membangun citra merek yang kuat (Underwood et al., 2002).

Kemasan yang transparan dan informatif sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian terbaru oleh Guevara et all (Guevara et al., 2026) menunjukkan bahwa kemasan yang memberikan informasi jelas dan jujur dapat memperkuat persepsi kepercayaan konsumen, yang berdampak positif pada loyalitas merek dan keputusan pembelian.

Desain kemasan multisensori juga semakin mendapat perhatian karena dapat menciptakan pengalaman merek yang lebih mendalam dan emosional. Studi oleh Velmeir et all (Vermeir, Iris, 2020) menekankan bahwa kemasan yang merangsang beberapa indera—seperti sentuhan dan penglihatan, mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan emosional terhadap produk.

Selain itu, inovasi kemasan aktif dan cerdas menjadi tren yang berkembang pesat. Kemasan aktif yang mampu memperpanjang umur simpan produk dan kemasan cerdas yang menyediakan informasi real-time mengenai kondisi produk semakin diminati oleh konsumen modern yang mengutamakan kualitas dan keamanan. Menurut research oleh Davidescu et al. (Davidescu et al., 2025), penggunaan teknologi ini memungkinkan produsen memberikan nilai tambah sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen.

3. **Storytelling**

Storytelling **merupakan** teknik komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Menurut Woodside et al. (Woodside & Miller, n.d.), storytelling mampu menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Teknik ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga memperkuat identitas merek melalui narasi yang autentik dan relevan.

Dalam konteks pemasaran, storytelling digunakan untuk menciptakan pengalaman merek yang mendalam dan personal. Penelitian oleh Edson et all., (Edson et al., 2017) menunjukkan bahwa narasi yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan mendorong loyalitas jangka panjang. Konsumen cenderung lebih percaya dan terhubung dengan merek yang mampu menceritakan kisah yang menggugah dan sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Storytelling juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas. Menurut Gilliam dan Jing Wu and Chen (Jing Wu and Der-Thanq Victor Chen, 2020), Narasi yang transparan dan jujur dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena menciptakan kesan keterbukaan dan keaslian. Hal ini sangat penting di era digital di mana konsumen semakin selektif terhadap pesan pemasaran yang mereka terima.

Selain itu, teknologi digital telah memperluas cara storytelling dapat diterapkan dalam pemasaran. Penelitian oleh He, Ai-Zhong, et al., (He, 2021) menggarisbawahi peran konten digital interaktif dalam memperkuat narasi merek, memungkinkan konsumen untuk menjadi bagian dari cerita tersebut. Pendekatan ini meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Storytelling yang efektif harus memperhatikan konteks budaya dan nilai-nilai audiens. Menurut Fluhrer, Peter (Fluhrer, 2026) pemahaman terhadap latar belakang budaya audiens membantu dalam menciptakan cerita yang relevan dan berdampak. Dengan demikian, storytelling bukan hanya soal menyampaikan cerita, tetapi juga menghubungkan cerita tersebut dengan pengalaman dan nilai yang penting bagi audiens.

Khalayak sasaran

Khalayak sasaran utama kegiatan PkM ini adalah pemilik Teh Kampung Nuansa Gembira di Desa Deles, Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang, Jawa Tengah**.**

Tahap Kegiatan

Tahapan yang dilakukan dalam kegiatan PkM ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan mitra: yaitu terkait dengan kesepakatan dan jadwal kegiatan. Identifikasi permasalahan dan analisis kebutuhan mitra: terkait dengan profil mitra dan peta masalah. Penyusunan program pendampingan: yaitu dengan mendampingi langsung dalam bentuk praktek. Persiapan sarana dan prasarana: yaitu terkait peralatan dan bahan pelatihan yang akan digunakan untuk kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan mitra pada setiap tahapan. Pendekatan yang digunakan adalah *Participatory Learning and Action* (PLA), yaitu metode pemberdayaan yang mengedepankan proses belajar bersama melalui pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi sehingga mitra mampu menerapkan teknologi dan pengetahuan secara mandiri. Tahapan pelaksanaan meliputi: Persiapan Program, sosialisasi kepada mitra, pelatihan branding berbasis kearifan lokal, pendampingan pembuatan logo dan identitas merek, pendampingan desain kemasan, implementasi branding pada produk, monitoring evaluasi dan keberlanjutan program.

3. Tahap Tindak Lanjut

Tahap tindak lanjut merupakan upaya untuk memastikan bahwa hasil kegiatan PKM dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh mitra. Kegiatan ini dilakukan melalui pendampingan lanjutan,

monitoring berkala, penguatan jejaring, dan evaluasi dampak sehingga branding yang telah dibangun mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkesinambungan. Tahapan tindak lanjut ini merupakan proses kegiatan PKM tidak berhenti pada pelatihan dan pendampingan, tetapi berorientasi pada keberlanjutan, penguatan kapasitas mitra, dan pengembangan jejaring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan

Pada tanggal 9 Mei 2026, ketua tim Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melakukan observasi lapangan langsung ke pihak Teh Kampung Nuansa Gembira di Desa Deles, Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang, Jawa Tengah, dan langsung bertemu dengan owner-nya, yaitu Bapak Haris. Ketua tim kegiatan mengutarakan maksud dan tujuan kedatangan, yaitu untuk melakukan kegiatan pengabdian terkait dengan usaha Bapak Haris.

Dari hasil wawancara dengan pihak Teh Kampung Nuansa Gembira mengatakan bahwa masih terkendala dengan bagaimana caranya memasarkan produknya melalui media sosial atau digital marketing-nya. Selain itu, Teh Kamping Nuansa Gembira juga belum bisa membuat branding produknya supaya kuat di benak masyarakat sehingga mudah dikenali dengan keunikannya.

Berdasarkan wawancara, pihak Bapak Haris menyetujui dan menerima dengan senang hati kegiatan pengabdian yang diusulkan oleh pihak ketua tim PkM. Selanjutnya, tim pengabdian menyusun kegiatan mulai dari jadwal pengabdian, materi, metode pendampingan sampai anggaran yang akan digunakan. Tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdiri dari satu dosen sebagai ketua, empat dosen sebagai anggota, dan dua mahasiswa yang akan membantu dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, serta pihak pemilik Teh Kampung Nuansa Gembira sebagai mitra kegiatan.

Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama beberapa tahapan kegiatan yang masing masing akan dijelaskan dalam kegiatan berikut ini

Survey Lokasi Mitra Teh Kampung Nuansa Gembira

Pada tanggal 14 Mei 2026, Ketua tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat datang langsung ke pihak pemilik Teh Kampung Nuansa Gembira dan disambut langsung oleh pemiliknya. Di sini kami disambut dengan hangat oleh Bapak Haris. Tim pengabdian langsung diajak oleh owner untuk survey langsung ke petani langsung yang hasil tehnya dijual oleh pihak Teh Kampung Nuansa Gembira.



Gambar 1. Survey ke Mitra Teh Kampung Nuansa Gembira

Kami disambut oleh Bapak Wibowo, seorang petani teh dengan senang hati. Di sini kami diberitahu bagaimana proses pembuatan tehnya mulai dari pemetikan sampai sudah berbentuk teh yang belum dikemas.

Teh di petik oleh petani, kemudian di sortir mana daun yang berkualitas dan tidak. Langkah selanjutnya adalah daun teh dioven dan kemudian disangrai sampai masak. Setelah masak baru di bawa ke Nuansa Gembira untuk dijual.

Workshop tentang *Branding* dan *Storytelling*

Dalam kegiatan workshop kali ini, Tim Pengabdian langsung memberikan materi terkait branding dan cara membuat *storytelling* yang baik di media sosial, terutama di Facebook. Tahapan workshop meliputi: pembukaan, pengenalan konsep *branding*, *branding* berbasis kearifan lokal, penyusunan identitas merek, materi *storytelling* produk, simulasi promosi produk, penyusunan konten digital dan umpan balik.

Pembukaan dilakukan untuk menjelaskan tujuan workshop dan mengukur pemahaman awal peserta tentang *branding* dan *storytelling*. Pada kegiatan pengenalan konsep *branding*, diberikan materi mengenai pengertian, manfaat *branding* bagi UMKM, unsur-unsur merek (nama merek, logo, warna, tagline), dan pentingnya identitas merek dalam meningkatkan daya saing. Branding berbasis kearifan lokal yaitu mengidentifikasi nilai-nilai lokal Desa Deles, sejarah Teh Kampung "Nuansa Gembira", budaya, alam, dan karakter produk yang dapat dijadikan identitas merek. Penyusunan identitas merek yaitu praktik menyusun nama merek, logo, warna, tagline, dan karakter merek yang sesuai dengan produk. Materi *storytelling* produk yaitu penjelasan tentang konsep, manfaat cerita dalam membangun kepercayaan konsumen, serta unsur-unsur cerita yang menarik (asal-usul produk, proses pembuatan, manfaat, nilai lokal, dan harapan usaha). Menyusun *storytelling*, yaitu peserta didampingi menyusun narasi singkat mengenai sejarah Teh Kampung "Nuansa Gembira", proses produksi, keunikan bahan baku, dan nilai budaya Desa Deles. Simulasi promosi produk yaitu peserta mempraktikkan cara menyampaikan cerita produk kepada calon konsumen secara langsung maupun melalui media sosial. Penyusunan konten digital yaitu pendampingan membuat konten promosi sederhana menggunakan foto produk, caption, dan *storytelling* untuk media sosial, terutama di Facebook. Diskusi dan umpan balik yaitu evaluasi bersama terhadap logo, kemasan, dan storytelling yang telah dibuat, serta pemberian masukan untuk penyempurnaan.



Gambar 2. Workshop tentang *Branding* dan *Storytelling*

Pelatihan Pembuatan Logo Nuansa Gembira

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM Teh Kampung "Nuansa Gembira" terutama pihak ownernya dalam memahami pentingnya logo sebagai identitas merek serta menghasilkan logo yang mencerminkan karakter produk dan kearifan lokal Desa Deles. Tahapan-tahapan kegiatan ini meliputi: pengenalan konsep logo dan identitas merek, identitas karakter produk dan kearifan lokal, perancangan konsep logo, presentasi dan seleksi logo, finalisasi logo.

Pengenalan konsep logo dan identitas merek materi yang disampaikan meliputi: Pengertian logo dan identitas merek, nateri yang disampaikan tentang fungsi logo dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen, karakteristik logo yang baik (sederhana, mudah diingat, relevan, fleksibel, dan berkelanjutan). Metode dengan cara ceramah interaktif dan diskusi. Identifikasi Karakter Produk dan Kearifan Lokal di sini, owner bersama tim PKM menggali unsur-unsur yang akan menjadi identitas logo, meliputi: Sejarah Teh Kampung "Nuansa Gembira", Filosofi nama "Nuansa Gembira", Potensi alam Desa Deles, Daun teh sebagai ikon utama, Nilai budaya lokal serta Warna yang merepresentasikan produk alami. Tim PKM membantu menyempurnakan konsep menggunakan pemanfaatan IA ChatGPT. Metode: praktik langsung dan pendampingan.

Penguatan branding berbasis kearifan lokal untuk meningkatkan daya saing UMKM Teh Kampung Nuansa Gembira di Desa Deles, Batang Jawa Tengah



Gambar 3. Pelatihan Pembuatan Logo Nuansa Gembira

Penerapan Logo pada Kemasan Teh Kampung Nuansa Gembira

Di sini pihak owner Teh Kampung melakukan praktik langsung dengan menggunakan dan memanfaatkan AI ChatGPT untuk membuat logo. Mulai dari perancangan konsep logo, presentasi dan seleksi logo, finalisasi logo sampai penerapan logo pada kemasan Teh Kampung serta penerapan *storytelling* pada Facebook.

Perancangan konsep logo, owner didampingi menyusun beberapa alternatif desain logo dengan memperhatikan: bentuk simbol, warna, tipografi, komposisi logo, makna setiap elemen. Presentasi dan Seleksi Logo, setiap alternatif logo dipresentasikan untuk memperoleh masukan dari peserta dan mitra. Aspek yang dinilai meliputi: kesesuaian dengan karakter produk, nilai estetika, kemudahan diingat, keterbacaan, kemudahan diaplikasikan pada kemasan dan media promosi. Metode yang digunakan: presentasi, diskusi, penilaian bersama.



Gambar 4. Seleksi Logo

Finalisasi Logo yaitu logo yang telah dipilih disempurnakan menjadi desain akhir. Tahapan meliputi: penyempurnaan warna, penyempurnaan tipografi, penyesuaian proporsi. Logo disiapkan dalam format: JPG. Output adalah logo resmi UMKM Teh Kampung "Nuansa Gembira". Logo final yang akan digunakan adalah gambar no 2 diatas yaitu:



Gambar 5. Finalisasi Logo Nuansa Gembira

Penerapan logo pada kemasan Teh Kampung Nuansa Gembira yaitu logo yang diterapkan pada kemasan produk. Logo nuansa Gembira di terapkan di kemasan stiker pada Teh Kampung Nuansa Gembira. Pihak pemilik mengambil keputusan model desain kemasan yang dipilih seperti gambar 6. Hal ini karena menurut pemilik sesuai dengan apa yang diinginkan. Walaupun pihak tim PkM

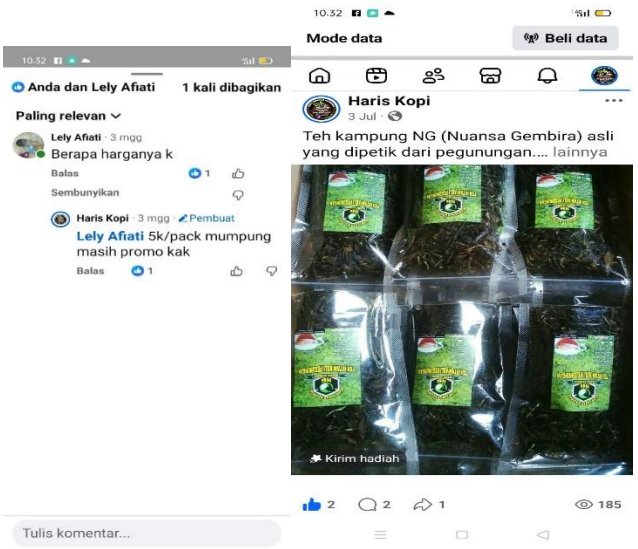
memberikan masukan terkait dengan teks yang terlalu ramai dan penuh serta ukuran font yang sulit dibaca.



Gambar 6. Penerapan Logo Nuansa Gembira pada Kemasan Teh Kampung



Gambar 7. *Storytelling* di Facebook 2 hari setelah upload



Gambar 8. Storytelling di Facebook setelah 27 hari

Penguatan branding berbasis kearifan lokal untuk meningkatkan daya saing UMKM Teh Kampung Nuansa Gembira di Desa Deles, Batang Jawa Tengah

Setelah 27 hari upload, ada perkembangan terkait dengan storytelling di Facebook. Ini bisa dilihat bahwa ada kemajuan berupa 2 like, 2 comment, 1 share dan 186 views. Hal ini menunjukkan bahwa Teh Kampung sudah mulai ada orang yang tertarik sehingga menanyakan berapa harga per bungkusnya?. Ini merupakan awal branding yang baik untuk dikenal oleh orang lain. Adanya respons cepat dari pihak pemilik untuk menjawab pertanyaan konsumennya. Ini merupakan perkembangnan yang baik terkait dengan brnding di Facebook.

Pendampingan

Pendampingan dilakukan setelah pelatihan sebagai upaya untuk memastikan bahwa seluruh materi yang telah diberikan dapat diterapkan secara nyata oleh mitra dalam pengelolaan usaha. Pendampingan dilaksanakan secara partisipatif melalui konsultasi, praktik langsung, monitoring, dan evaluasi sehingga mitra mampu mengelola branding secara mandiri dan berkelanjutan. Pendampingan yang dimaksud adalah: 1. pendampingan implementasi identitas merek: Tim PkM mendampingi mitra dalam menerapkan identitas merek yang telah disepakati pada seluruh produk Teh Kampung "Nuansa Gembira". 2. Pendampingan Penerapan Desain Kemasan yaitu pendampingan dilakukan agar kemasan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi produk. 3. Pendampingan *Storytelling* Produk yaitu pendampingan yang difokuskan pada penyusunan cerita produk yang mampu memperkuat nilai emosional dan keunikan Teh Kampung "Nuansa Gembira".

Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas pelaksanaan program PkM dalam meningkatkan kapasitas mitra pada aspek *branding*, *storytelling*, dan *implementasi* identitas merek. Evaluasi dilaksanakan secara berkelanjutan, sehingga dapat diketahui tingkat ketercapaian tujuan program. Evaluasi menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta penilaian terhadap luaran yang dihasilkan mitra. Tim pengabdian juga memberikan pertanyaan terkait dengan kegiatan pengabdian ini: apakah bermanfaat bagi pihak Teh Kampung Nuansa Gembira? Pihak owner menjawab, sangat bermanfaat dan menambah pengetahuan tentang *branding* dan *storytelling* serta sangat antusias dan sangat membantu terutama terkait dengan pemasaran teh. Untuk evaluasi masukan terkait dengan desain yang dapat ditindak lanjuti yaitu: 1. Kurangi kepadatan teks secara keseluruhan pada label, 2. Pilih tipografi yang bersih dan mudah dibaca (font sansserif), 3. Pastikan kontras warna yang memadai anatara elemen latar belakang dan teks sehingga detail produk (bahan, berat, onfo kontak) tetap mudah dibaca.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil memberikan kontribusi yang positif dalam rangka membuat *branding* dan *storytelling* yang lebih kuat. Melalui workshop, pelatihan dan pendampingan, pihak Teh Kampung memperoleh pengetahuan dan keterampilan, baik itu membuat logo, kemasan, maupun menceritakan keunggulan produknya.

Program PkM ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM Teh Kampung "Nuansa Gembira" sebagai produk unggulan berbasis kearifan lokal Desa Deles. Keberlanjutan program akan didukung melalui pendampingan lanjutan, penguatan jejaring kemitraan, serta penerapan *branding* yang konsisten sehingga memberikan dampak ekonomi, sosial, dan kelembagaan bagi UMKM maupun masyarakat setempat. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta upaya penguatan identitas merek dan strategi pemasaran pada UMKM Teh Kampung "Nuansa Gembira", diperlukan beberapa langkah tindak lanjut agar hasil kegiatan dapat memberikan dampak yang berkelanjutan. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan adalah (1). Bagi Mitra UMKM Teh Kampung "Nuansa Gembira" diharapkan menerapkan identitas merek secara konsisten pada seluruh produk, media promosi, dan aktivitas pemasaran; (2). Bagi Perguruan Tinggi diharapkan melanjutkan pendampingan kepada mitra melalui kegiatan pengabdian lanjutan, penelitian terapan. Pendampingan berkelanjutan diperlukan untuk memastikan bahwa strategi *branding* dan pemasaran yang telah diterapkan dapat berkembang mengikuti perubahan kebutuhan pasar dan teknologi digital; (3).

Program ini diharapkan menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis kearifan lokal yang dapat direplikasi pada pelaku UMKM lain di Kabupaten Batang maupun daerah lainnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Pengabdian mengucapan terimakasih kepada Universitas Widya Husada Semarang sebagai pemberi dana pengabdian dan pemilik Teh Kampung Nuansa Gembira terutama Bapak Abdul Haris yang menyediakan tempat kegiatan dan Bapak Wibowo yang memperbolehkan kunjungan ke pabrik pembuatan teh kampu-ng sehingga kegiatan pengabdian ini berjalan dengan lancar.

DAFTAR RUJUKAN

Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Brand hate and non-repurchase intention : A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*(December 2019), 102031. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031

Davidescu, A., Claudia, P., Maria, B., & Poros, I. (2025). *Advances and Challenges in Smart Packaging Technologies for the Food Industry : Trends , Applications , and Sustainability Considerations*. 1–37.

Edson, J., Bettman, J. R., Taylor, P., Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). *Linked references are available on JSTOR for this article : Connecting With Celebrities : How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging*. *46*(2), 297–308. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925

Fluhrer, P. (2026). The role of storytelling in the branding of SMEs. *Journal of Brand Management*, *33*(3), 269–291. https://doi.org/10.1057/s41262-025-00418-8

Guevara, V. T., Lisset, K., Cortez, T., Margoth, F., Córdova, P., Tarrillo, J. C., Alexander, R., & Saavedra, D. (2026). *Influence of Brand Personality on Tourist Behavior in Peruvian Destinations : The Mediating Role of Experience , Authenticity , and Trust*. 1–18.

He, A. (2021). *Conversation , storytelling , or consumer interaction and participation ? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers ' brand perceptions and attitudes*. *15*(3), 419–440. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128

Jing Wu and Der-Thanq Victor Chen. (2020). *Computers & Education , 147 : 103786*.

Kostyk, A., & Huhmann, B. A. (2021). *Perfect social media image posts : symmetry and contrast in fl uence consumer response*. *55*(6), 1747–1779. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2018-0629

Li, M. (2025). *Enhancing brand experience and brand authenticity : The role of octomodal mental imagery and social presence*. 1–45. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321883

Maleha, N. Y. (2025). *Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat*. *3*(2).

Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., & Zhou, J. (2020). Apple or Huawei : Understanding Flow , Brand Image , Brand Identity , Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability*, *12*(3391), 1–22.

Musyarrofah, Wilda: Khofifah, Atiya Noer ; Ismaiyah, N. (2025). *PENGUATAN EKONOMI LOKAL DESA KADUR : PROGRAM PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS INOVASI KEMASAN DAN*. 61–69.

Nurmaisyah; Ganteng, Hasriani; Amin, F. H. (2025). *PENINGKATAN NILAI TAMBAH PRODUK KOPI BUBUK MELALUI PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN YANG MENARIK DAN INFORMATIF*. 185–193.

Ramadhan, A. Z. (2025). *Analisis Identitas Visual Kupat Tahu Magelang : Komunikasi , Estetika , dan Muatan Informasi dalam Membangun Citra Kuliner Daerah*. *7*(1), 43–50.

Rasyid, N., & Prihantoro, E. (2021). *Pengembangan Branding Pariwisata Maluku Berbasis Kearifan Lokal*. *16*, 89–99. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art7

Robertson, G. L., & Group, F. (n.d.). *Principles and Practice*.

Rosmayani; Mardatillah, A. (2021). *Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Inovasi dan Kearifan Lokal Pada Usaha Kecil dan Menengah Makanan Tradisional di Pekanbaru*. *8*, 123–128.

Sara, C. F. (2024). *Penggunaan Metode Visual Storytelling untuk Membangun Identitas Visual Berbasis Folklore dalam Branding Produk Lokal*. *12*(2), 123–134.

Sri Rahayu, Sri; Diatmika, I. P. G. A. (2025). *PENDAMPINGAN UMKM BERBASIS PRODUK LOKAL DALAM MEMBANGUN BRAND YANG BERKELANJUTAN DI DESA LABUHAN SUMBAWA*. *5*(1), 43–48.

Tang, Y. M., & Lau, Y. (2023). *Empowering Digital Marketing with Interactive Virtual Reality (IVR) in Interior Design : Effects on Customer Satisfaction and Behaviour Intention*. 889–907.

Underwood, R. L., Klein, N. M., Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). *PACKAGING AS BRAND COMMUNICATION : EFFECTS OF PRODUCT PICTURES ON CONSUMER RESPONSES TO THE PACKAGE AND BRAND REFERENCES : Linked references are available on JSTOR for this article PACKAGE University of Alabama-Birmingham*. *10*(4), 58–68.

Vermeir, Iris, and G. R. (2020). *Visual Design Cues Impacting Food Choice : A Review and Future Research Agenda*. 1–60.

Woodside, A. G., & Miller, K. E. (n.d.). *and Brands Talk : Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing*. *25*(February 2008), 97–145. https://doi.org/10.1002/mar

Xiao, C., Wang, C., & Zhou, Y. (2026). *The solid past : visual stability of brand logos on consumer attitudes toward nostalgic brands*. *1*(July 2025), 33–44. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4893