

Penguatan Identitas dan Pemasaran Produk Lokal Pesisir Kusamba Melalui *Storynomics* dan Inovasi Kemasan

Ni Komang Triani Cantika Putri¹, Anak Agung Ayu Arun Suwi Arianty¹, I Wayan Putra Aditya¹, Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti¹, Luh Eka Susanti¹, Ni Luh Putu Intan Nirmalasari¹

¹ Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Traditional salt;
Packaging;
Kusamba;
Local Product Marketing

Article history:

Received 2026-07-18
Revised 2026-08-20
Accepted 2026-09-24

ABSTRACT

Kusamba Salt is a prominent traditional product produced through a natural production process along the coastal area of Kusamba Village, Klungkung Regency, Bali. Despite its uniqueness and high quality, the marketing of Kusamba Salt and its surrounding marine-derived products, such as shredded pindang fish, remains relatively conventional and has not yet been able to effectively communicate the products' distinctive values to consumers. This Community Service (PKM) activity aimed to optimize the marketing of local commodities in Kusamba Village through the implementation of a storynomics approach and packaging innovation. The activity was conducted through field observations, documentary video production of the manufacturing process, community outreach, and training for the local community of Kusamba Village. As part of the program implementation, the team developed a new packaging design incorporating storynomics elements and a barcode providing access to the documentary video. The results demonstrated that the storynomics approach and packaging innovation can strengthen the product identity of Kusamba Salt and shredded pindang fish, enhance the appeal of local commodities, and support more effective marketing development. This activity contributed positively to local business actors by increasing the products' market value and strengthening the image of Kusamba as a traditional production area with potential for development as an educational tourism destination.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Ni Komang Triani Cantika Putri
Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Indonesia; putricantikakm@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan dua sektor yang saling mendukung dalam pembangunan ekonomi daerah, khususnya di Provinsi Bali. Bali tidak hanya dikenal sebagai destinasi wisata dunia, tetapi juga sebagai wilayah yang kaya akan produk lokal bernilai budaya tinggi. Salah

satu produk lokal yang memiliki potensi besar namun belum tergarap secara optimal adalah Garam Kusamba, produk garam tradisional yang dihasilkan oleh masyarakat pesisir Desa Kusamba, Kabupaten Klungkung.

Garam Kusamba diproduksi secara tradisional menggunakan metode penguapan air laut yang telah diwariskan secara turun-temurun. Proses produksinya melibatkan penyiraman air laut ke atas pasir pantai yang dijemur di bawah sinar matahari, dilanjutkan dengan penyaringan dan pengkristalan garam secara alami tanpa bahan tambahan kimia. Metode ini menghasilkan garam dengan cita rasa dan karakteristik yang unik, berbeda dari garam industri yang beredar di pasaran. Keunikan proses dan identitas budaya yang melekat pada Garam Kusamba seharusnya menjadi nilai tambah yang dapat dikomunikasikan kepada konsumen secara efektif (Kotler & Keller, 2016).

Namun demikian, kondisi pemasaran Garam Kusamba saat ini masih terbatas dan belum optimal. Produk garam dijual dalam kemasan sederhana tanpa informasi yang memadai mengenai asal-usul, proses produksi, maupun keunggulan produk. Kemasan yang polos dan tidak informatif menyebabkan konsumen tidak dapat memahami nilai unggul produk, sehingga Garam Kusamba sulit bersaing dengan produk garam lain di pasaran yang lebih menarik secara visual. Permasalahan ini berkaitan dengan dua aspek utama, yaitu ketiadaan narasi produk yang kuat (storynomics) dan lemahnya inovasi kemasan (packaging) sebagai media komunikasi produk.

Pendekatan storynomics menjadi relevan untuk diterapkan dalam konteks pemasaran produk lokal karena mampu memperkuat nilai produk melalui cerita mengenai asal-usul, proses produksi, serta keterkaitan produk dengan budaya dan kehidupan masyarakat setempat. McKee dan Gerace (2018) menjelaskan bahwa storynomics merupakan strategi pemasaran berbasis narasi yang menempatkan cerita sebagai instrumen utama dalam membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen. Melalui pendekatan ini, produk tidak hanya dipasarkan berdasarkan kualitas fisiknya, tetapi juga melalui pengalaman dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya.

Selain storynomics, inovasi packaging memiliki peran penting dalam pemasaran produk lokal. Kemasan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk, serta membangun citra merek. Penelitian Klimchuk dan Krasovec (2012) menegaskan bahwa desain kemasan yang menarik dan informatif secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kombinasi storynomics dan inovasi packaging dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing Garam Kusamba.

Dalam konteks yang lebih luas, perkembangan pariwisata global turut menempatkan produk lokal sebagai bagian penting dari pengalaman wisata yang autentik. Data UNWTO (2022) menunjukkan bahwa wisatawan masa kini semakin tertarik pada produk yang memiliki keterkaitan kuat dengan budaya dan kehidupan masyarakat setempat, bukan sekadar produk konsumsi biasa. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2021) juga menegaskan bahwa strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal menjadi salah satu arah kebijakan utama dalam mendorong daya saing produk daerah, termasuk produk garam tradisional seperti Garam Kusamba. Hal ini menunjukkan bahwa upaya optimalisasi pemasaran produk lokal tidak hanya relevan secara ekonomi, tetapi juga sejalan dengan arah pengembangan pariwisata berkelanjutan yang mengintegrasikan budaya, edukasi, dan ekonomi masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema optimalisasi pemasaran Garam Kusamba melalui pendekatan storynomics dan inovasi packaging dirancang sebagai upaya nyata untuk mendukung pengembangan pemasaran produk lokal Kusamba.

Kegiatan ini dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi D3 Perhotelan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bidang pengabdian kepada masyarakat.

Secara lebih spesifik, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual komoditas lokal Desa Kusamba melalui penerapan pendekatan *storynomics* yang mengangkat identitas, proses produksi, dan potensi hulu-hilir kawasan pesisir, termasuk integrasi antara sektor garam tradisional dan produk olahan abon pindang. Melalui program ini, tim mengembangkan inovasi *packaging* yang lebih menarik, higienis, dan informatif sesuai kebutuhan pasar kekinian. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat memperkuat citra Kusamba sebagai destinasi wisata edukasi di mana wisatawan dapat menyaksikan langsung proses pembuatan garam tradisional, sekaligus memperluas jangkauan pemasaran melalui sistem *bundling* produk oleh-oleh langsung kepada pengunjung sebagai pelengkap jalur distribusi koperasi yang sudah berjalan.

2. METODE

Kegiatan PKM ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis mulai dari persiapan, observasi, hingga pelaksanaan dan evaluasi. Metode yang digunakan mencakup observasi lapangan, pengambilan video dokumenter, sosialisasi, dan pelatihan kepada masyarakat. Pendekatan ini dipilih karena berfokus pada pemberian pemahaman praktis yang langsung dapat diaplikasikan oleh para pelaku usaha dan masyarakat Desa Kusamba. Kegiatan puncak dilaksanakan pada tanggal 23 April 2026 bertempat di Ruang Rapat Satuan Tugas Perlindungan Masyarakat (Satgas Linmas), Desa Kusamba, dengan melibatkan perwakilan petani garam, anggota PKK, serta pemuda dan pemudi setempat.

Secara metodologis, kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, di mana data dan informasi mengenai kondisi produksi serta pemasaran Garam Kusamba diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan narasumber kunci di lapangan (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipandang sesuai dengan karakteristik kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menitikberatkan pada pemahaman kontekstual terhadap kondisi nyata masyarakat sebelum merancang intervensi maupun solusi yang aplikatif.

1. Tahap pertama adalah survei dan observasi awal yang dilakukan pada tanggal 9 Maret 2026 melalui kunjungan ke Kantor Desa Kusamba. Tim PKM menyampaikan rencana pelaksanaan kegiatan dan meminta izin kepada pihak desa. Kehadiran tim diterima dengan baik oleh Kepala Desa Kusamba. Pada hari yang sama, tim berkunjung ke rumah mantan Ketua Petani Garam Kusamba untuk memperoleh informasi awal mengenai potensi dan kondisi usaha garam tradisional.
2. Tahap kedua adalah survei lokasi dan pendalaman informasi yang dilaksanakan pada tanggal 27 Maret 2026. Tim kembali mengunjungi Desa Kusamba untuk melakukan survei lokasi kegiatan dan mempererat hubungan dengan pihak desa serta komunitas petani garam.
3. Tahap ketiga adalah pengambilan video dokumenter yang dilaksanakan pada tanggal 10 April 2026. Tim merekam seluruh proses produksi Garam Kusamba mulai dari penyiraman air laut, penjemuran, penyaringan, hingga pengkristalan garam. Video ini kemudian diintegrasikan ke kemasan melalui QR code sebagai implementasi konsep *storynomics*.



Gambar 1. Proses Pengkristalan dan Pengumpulan Garam Tradisional di Pesisir Desa Kusamba

4. Tahap keempat adalah pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan pada tanggal 23 April 2026. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan konsep *storynomics*, strategi inovasi packaging, teknik pemanfaatan media digital, serta presentasi desain kemasan baru Garam Kusamba yang telah dirancang oleh tim PKM. Sasaran strategis dalam pelaksanaan pengabdian ini melibatkan dua kelompok pelaku usaha lokal dengan total peserta sebanyak 21 orang. Secara rinci, peserta terdiri atas 16 orang petani garam tradisional yang merepresentasikan sektor hulu pesisir, serta 5 orang pelaku UMKM abon pindang yang mewakili sektor hilir pengolahan produk turunan laut. Intervensi metode pelatihan tidak hanya bersifat satu arah melalui ceramah, melainkan menggunakan metode eksperiensial melalui simulasi penyusunan narasi produk (*storytelling*). Dalam simulasi ini, para pelaku usaha dilatih secara taktis untuk mengartikulasikan nilai keunikan produk mereka secara langsung, sehingga mereka memiliki kesiapan psikologis dan komunikasi saat berhadapan dengan wisatawan yang berkunjung ke Kawasan wisata edukasi Kusamba.



Gambar 2. Penyerahan Sertifikat Apresiasi dalam Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan



Gambar 3. Pemaparan Materi terkait Produk Lokal Kusamba

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM optimalisasi pemasaran Garam Kusamba melalui pendekatan storynomics dan inovasi packaging telah terlaksana melalui serangkaian tahapan yang menghasilkan luaran nyata bagi pengembangan produk lokal. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan mantan Ketua Petani Garam Kusamba, diperoleh gambaran bahwa proses produksi Garam Kusamba masih dilakukan secara tradisional menggunakan metode turun-temurun yang melibatkan penyiraman air laut ke pasir pantai dan penjemuran alami di bawah sinar matahari. Garam yang dihasilkan memiliki kandungan mineral alami yang lebih tinggi dibandingkan garam olahan industri.

Selain aspek produksi, hasil observasi juga menunjukkan bahwa keberadaan Garam Kusamba memiliki nilai historis dan kultural yang melekat kuat pada masyarakat pesisir Desa Kusamba. Tradisi pembuatan garam ini telah diwariskan secara turun-temurun dan menjadi bagian dari identitas ekonomi lokal yang membedakan Kusamba dari wilayah pesisir lain di Bali. Dari sisi potensi pasar, segmen yang paling memungkinkan untuk dijangkau adalah wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke kawasan Klungkung, mengingat produk garam tradisional dengan narasi budaya yang kuat memiliki nilai jual lebih sebagai oleh-oleh autentik dibandingkan produk garam industri biasa.

Permasalahan utama yang ditemukan adalah kemasan produk yang masih sangat sederhana, berupa plastik polos tanpa identitas produk yang jelas, tanpa informasi nilai gizi, dan tanpa cerita produk yang dapat membedakan Garam Kusamba dari produk garam lainnya. Kondisi ini menyebabkan konsumen tidak dapat mengenali keunikan dan keunggulan produk, sehingga harga jual yang diperoleh masih relatif rendah dan belum mencerminkan nilai sesungguhnya dari produk tersebut.

Sebagai respons atas permasalahan tersebut, tim PKM memproduksi video dokumenter proses produksi Garam Kusamba pada tanggal 10 April 2026. Video ini dirancang sebagai instrumen storynomics yang menampilkan narasi mengenai sejarah produksi garam tradisional di Kusamba, pengenalan para petani garam, proses produksi secara langkah demi langkah, serta keunikan rasa dan karakteristik Garam Kusamba. Melalui pendekatan storytelling yang autentik, video ini diharapkan mampu membangun koneksi emosional antara konsumen dan produk (McKee & Gerace, 2018).

Tim PKM juga merancang desain kemasan baru untuk Garam Kusamba yang mencerminkan identitas lokal dan nilai-nilai storynomics. Desain kemasan baru memuat nama produk dan asal daerah, ilustrasi visual ladang garam dan aktivitas petani, narasi singkat mengenai keunikan tradisi pembuatan garam, informasi komposisi dan nilai gizi, serta QR code yang terhubung langsung ke video dokumenter proses produksi. Konsumen yang memindai QR code akan langsung diarahkan ke

video tersebut, sehingga dapat menyaksikan secara langsung proses produksi dan cerita di balik produk yang mereka beli.

Perancangan elemen visual dan verbal pada kemasan ini sejalan dengan pandangan Rettie dan Brewer (2000) yang menyatakan bahwa komponen verbal dan visual pada desain kemasan sama-sama berperan penting dalam menyampaikan pesan produk kepada konsumen. Elemen verbal berupa narasi singkat dan informasi produk berfungsi melengkapi elemen visual seperti ilustrasi dan tipografi, sehingga kemasan tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga informatif dan mudah dipahami oleh calon pembeli.

Selain itu, integrasi QR code pada kemasan juga membuka peluang bagi Garam Kusamba untuk dikembangkan sebagai bagian dari paket wisata edukasi di Desa Kusamba. Wisatawan yang membeli produk dapat memperoleh pengalaman yang lebih mendalam melalui video dokumenter, sekaligus mendorong rasa ingin tahu untuk mengunjungi langsung lokasi produksi garam tradisional tersebut. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran produk, tetapi juga sebagai pintu masuk bagi pengembangan potensi wisata edukasi berbasis produk lokal.

Optimalisasi pemasaran di Desa Kusamba pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari diferensiasi komoditas ganda yang mengaitkan potensi hulu dan hilir, yaitu antara komoditas garam tradisional dan abon pindang. Kedua produk ini merupakan representasi otentik dari pemanfaatan potensi laut oleh masyarakat pesisir Kusamba. Namun, serupa dengan permasalahan garam, UMKM abon pindang di lapangan juga menghadapi keterbatasan serupa dalam aspek identitas visual kemasan yang masih polos dan kurang informatif. Sebagai solusinya, tim PKM memperluas cakupan inovasi dengan merancang stiker dan label kemasan baru yang serasi untuk kedua produk tersebut demi menciptakan kesan oleh-oleh yang terintegrasi. Pada kemasan abon pindang, narasi *storynomics* yang ditonjolkan berfokus pada penggunaan ikan pindang segar hasil tangkapan nelayan lokal yang diproses tanpa bahan pengawet kimia, sehingga menciptakan cita rasa khas yang tinggi kandungan gizinya. Luaran fisik inovasi kemasan hilir ini diimplementasikan menggunakan material *glass jar* premium berukuran 300 ml yang dilengkapi dengan stiker identitas visual profesional. Melalui penyetaraan standar kemasan komoditas ganda ini, Garam Kusamba dan Abon Pindang dapat diposisikan sebagai satu kesatuan paket produk (*bundling product*) yang saling melengkapi bagi wisatawan, yang pada akhirnya strategis dalam mendorong omzet penjualan pengrajin lokal secara simultan.

Pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan pada tanggal 23 April 2026 menghadapi tantangan karena kondisi cuaca yang sedang sangat baik untuk produksi garam, sehingga sebagian petani lebih memilih bekerja di lahan. Selain itu, ketua petani garam menyampaikan bahwa dirinya tidak tertarik mengikuti kegiatan. Melihat kondisi ini, tim melakukan penyesuaian dengan memperluas sasaran peserta menjadi anggota PKK serta pemuda dan pemudi Desa Kusamba. Penyesuaian strategi ini memberikan hasil yang positif karena masyarakat yang diundang bersedia hadir dan berpartisipasi aktif. Meskipun terjadi pergeseran komposisi representasi peserta di lapangan dari rencana semula akibat dinamika cuaca, kehadiran total 21 orang peserta yang mencakup perwakilan petani garam, anggota PKK, serta pemuda-pemudi ini tetap mampu memenuhi target indikator capaian pelatihan secara interaktif.

Dari sisi pelaksanaan, tim PKM juga melakukan evaluasi terhadap proses kegiatan secara internal. Pada tahap persiapan, koordinasi dengan calon peserta sedikit terhambat karena sebagian besar petani garam melakukan aktivitas produksi pada pagi hari, terutama saat cuaca cerah, sehingga sulit dihubungi untuk memastikan kehadiran. Meskipun demikian, tahap pelaksanaan kegiatan tetap berjalan tertib dan sesuai susunan acara yang telah disusun, dengan dukungan kerja sama tim panitia dalam menyiapkan kebutuhan acara serta mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan.

Pada sesi pemaparan materi, tim mempresentasikan desain kemasan baru Garam Kusamba dan mendemonstrasikan cara kerja QR code yang terhubung ke video dokumenter. Peserta menunjukkan antusiasme, terutama saat melihat kemasan baru dan video dokumenter yang menampilkan proses produksi garam dengan narasi yang menarik. Sesi diskusi dan tanya jawab berlangsung interaktif meskipun sebagian peserta merupakan kelompok usia yang lebih tua.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini menghasilkan dua luaran utama yang bermanfaat bagi pemasaran Garam Kusamba, yaitu video dokumenter sebagai media *storynomics* dan desain kemasan baru yang profesional. Penerapan *storynomics* melalui kemasan dan video dokumenter dapat menjadi diferensiasi yang kuat bagi Garam Kusamba di pasar karena narasi autentik mengenai tradisi dan proses produksi lokal merupakan nilai yang tidak dapat ditiru oleh produk garam industri. Integrasi QR code pada kemasan juga membuka peluang pemasaran digital yang inovatif bagi petani garam Kusamba.

Untuk melengkapi luaran tersebut dan memberikan perlindungan hukum atas seluruh kreasi desain yang telah dibuat, tim pengabdian saat ini berada pada tahap penyusunan dokumen pengajuan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Dua buah rancangan desain stiker label kemasan untuk produk garam dan abon pindang didaftarkan untuk mendapatkan nomor pencatatan resmi dari lembaga berwenang. Langkah hukum ini dinilai krusial untuk mengamankan aset kreatif pengabdian, mencegah potensi klaim sepihak atau tiruan ilegal dari pihak luar di masa depan, sekaligus menaikkan status kelas komoditas lokal Kusamba menjadi produk kreatif bernilai ekonomi tinggi yang legalitasnya terlindungi secara hukum. Integrasi seluruh luaran fisik dan legalitas ini diharapkan mampu membuka peluang pemasaran digital yang inovatif serta berkelanjutan bagi petani garam dan pelaku UMKM di Desa Kusamba.

Bagi mahasiswa pelaksana, kegiatan ini juga memberikan manfaat dalam bentuk pengalaman langsung menerapkan ilmu pemasaran dan komunikasi visual pada konteks nyata di masyarakat, sekaligus melatih kemampuan mahasiswa dalam berkoordinasi dengan berbagai pihak, mulai dari aparat desa, pelaku usaha, hingga masyarakat umum. Pengalaman ini sejalan dengan tujuan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang menempatkan pengabdian kepada masyarakat sebagai sarana pembelajaran sekaligus kontribusi nyata bagi pengembangan potensi daerah.



Gambar 4. Pemaparan Materi terkait Produk Lokal Kusamba

3.1. Diskusi

Pelaksanaan kegiatan PKM optimalisasi pemasaran Garam Kusamba melalui pendekatan storynomics dan inovasi packaging memberikan dampak positif terhadap penguatan identitas produk lokal. Penerapan storynomics sejalan dengan tren pemasaran kontemporer yang semakin mengutamakan koneksi emosional antara merek dan konsumen. Dalam era di mana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk serupa, cerita autentik yang dimiliki oleh Garam Kusamba merupakan aset pemasaran yang berharga dan sulit ditiru oleh pesaing.

Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan respons yang positif terhadap konsep storynomics dan inovasi packaging yang diperkenalkan. Antusiasme peserta semakin terlihat ketika tim menunjukkan desain kemasan baru dan mendemonstrasikan penggunaan QR code yang terhubung ke video dokumenter proses produksi. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Kusamba mulai memahami pentingnya narasi produk dan kemasan yang informatif sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif.

Dari perspektif strategi pemasaran, kegiatan ini juga menegaskan pentingnya keselarasan antara elemen produk, kemasan, dan komunikasi pemasaran sebagai satu kesatuan strategi yang utuh (Tjiptono, 2015). Storynomics dan inovasi packaging yang diterapkan pada Garam Kusamba tidak dapat berdiri sendiri, melainkan perlu didukung oleh strategi distribusi dan promosi yang konsisten agar dampaknya dapat dirasakan secara berkelanjutan oleh petani garam. Selain itu, pelaksanaan kegiatan ini juga menjadi pembelajaran berharga bagi mahasiswa dalam hal komunikasi, tanggung jawab, kerja sama, serta inisiatif dalam menjalankan program pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam menghadapi dinamika dan ketidakpastian kondisi lapangan.

Kegiatan ini juga mengungkap refleksi penting mengenai program pengabdian kepada masyarakat. Sebagian petani garam menyampaikan kejenuhan terhadap berbagai program pengabdian yang datang ke desa mereka tanpa memberikan dampak dan tindak lanjut yang nyata. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM perlu dirancang tidak hanya sebagai pemenuhan kewajiban akademik, tetapi dengan orientasi dampak jangka panjang dan keberlanjutan program. Kolaborasi yang berkesinambungan antara perguruan tinggi dan masyarakat lokal menjadi kunci keberhasilan program pengabdian yang mampu memberikan manfaat nyata bagi pelaku usaha setempat.

Lebih jauh, keberhasilan penerapan storynomics dan inovasi packaging pada produk lokal seperti Garam Kusamba memiliki implikasi yang lebih luas terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat pesisir. Apabila strategi ini dikembangkan secara konsisten, produk garam tradisional tidak hanya berfungsi sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga dapat menjadi daya tarik wisata edukasi yang memperkenalkan proses produksi garam kepada wisatawan secara langsung. Sebagai rekomendasi untuk pengembangan ke depan, pengelolaan media sosial dan platform digital perlu terus ditingkatkan agar promosi produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa bergantung pada pameran atau jalur distribusi konvensional semata. Pendampingan berkelanjutan dari pihak akademisi maupun pemerintah daerah juga diperlukan agar inovasi kemasan dan strategi storynomics yang telah dirancang dapat diadopsi secara mandiri oleh petani garam Kusamba dalam jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema optimalisasi pemasaran Garam Kusamba melalui pendekatan storynomics dan inovasi packaging telah berhasil dilaksanakan dan menghasilkan

luaran yang berarti. Kegiatan ini menghasilkan video dokumenter proses produksi Garam Kusamba sebagai media storynomics, desain kemasan baru yang memuat elemen identitas lokal dan QR code terintegrasi, serta peningkatan pemahaman masyarakat Desa Kusamba mengenai pentingnya narasi produk dan inovasi kemasan dalam pemasaran produk lokal.

Pendekatan storynomics terbukti dapat memperkuat identitas produk Garam Kusamba dengan mengangkat nilai-nilai tradisi, proses produksi alami, dan keterkaitan produk dengan budaya lokal. Sementara itu, inovasi packaging dengan desain yang informatif dan estetis dapat meningkatkan daya tarik visual produk dan membangun persepsi nilai yang lebih tinggi di benak konsumen. Kombinasi kedua pendekatan ini diharapkan dapat membuka peluang pemasaran yang lebih luas dan meningkatkan nilai jual Garam Kusamba di masa mendatang.

Kegiatan ini juga menegaskan pentingnya program PKM yang berorientasi pada dampak jangka panjang dan keberlanjutan bagi masyarakat, bukan semata-mata pemenuhan kewajiban akademik. Kolaborasi yang sinergis antara perguruan tinggi dan komunitas lokal menjadi fondasi penting dalam mewujudkan pengabdian masyarakat yang bermakna dan berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih: Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kepala Desa Kusamba beserta seluruh perangkat desa yang telah memberikan izin dan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan. Apresiasi juga disampaikan kepada para petani garam, anggota PKK, dan pemuda pemudi Desa Kusamba yang telah berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, khususnya Program Studi D3 Perhotelan, atas dukungan kelembagaan dan fasilitas yang diberikan. Terima kasih sebesar-besarnya disampaikan kepada Ibu Dr. A.A.A. Arun Suwi Arianty, S.S.T.Par., M.Par., M.Rech., CHE selaku dosen pembimbing artikel yang telah memberikan arahan, koreksi, dan masukan berharga dalam penyusunan karya ilmiah ini. Penghargaan turut disampaikan kepada Dosen Pengampu MICE, Bapak I Wayan Putra Aditya, S.Par., M.Par., atas bimbingan dan arahan yang sangat berharga selama proses persiapan, pelaksanaan, hingga penyelesaian laporan kegiatan ini.

REFERENSI

- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Lokal*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. <https://kemenparekraf.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. Twelve/Hachette Book Group.
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The Verbal and Visual Components of Package Design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit Andi.
- UNWTO. (2022). *World Tourism Barometer*. United Nations World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/>

