

Inovasi Redesain dan Repacking Kemasan Dodol Siwalan untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM di Desa Ngujuran

Farah Amelia Putri¹, Shindy Priyaningtyas², Kartika Tri Yamaryanti³, Rafhael Irvin Saragih⁴, Yesi Mustika Ningsih⁵

^{1,2,3,4,5} Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
e-mail: 23024010014@student.upnjatim.ac.id¹, 23024010025@student.upnjatim.ac.id²,
23024010029@student.upnjatim.ac.id³, 23024010067@student.upnjatim.ac.id⁴,
yesimustika@upnjatim.ac.id⁵

Abstrak

Kabupaten Tuban, khususnya Desa Ngujuran memiliki potensi lokal berupa buah siwalan yang diolah menjadi dodol siwalan oleh Ibu PKK Kelompok B2SA sebagai produk unggulan desa. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah kemasan produk yang masih sederhana, belum memiliki identitas merek. Informasi produk, maupun desain visual yang menarik, sehingga daya saing dan peluang pemasarannya masih terbatas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok dalam melakukan redesain kemasan dan repacking produk melalui pendekatan partisipatif. Kegiatan diawali dengan sosialisasi materi mengenai fungsi kemasan dan prinsip desain, dilanjutkan demonstrasi oleh tim pelaksana mengenai teknik redesain label dan repacking, kemudian seluruh 16 anggota Kelompok PKK B2SA mempraktikkan langsung penyusunan produk ke dalam box kemasan dan penempelan label hingga mampu menerapkan kemasan baru secara mandiri, dengan pendampingan tim pelaksana pada setiap tahapan. Evaluasi menggunakan kuesioner pre-test post test dan observasi keterampilan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta (86,25%-92,50%) dan keterampilan teknis (70,00%-85,00%). Produk yang semula dikemas plastik dan Mika sederhana ini dilengkapi label, box kemasan, serta slogan sehingga ramplannya lebih modern dan informatif. Selama proses pendampingan, mitra menyampaikan bahwa kemasan baru membuat produk lebih layak dijadikan oleh-oleh dan dipasarkan ke luar desa, menumbuhkan rasa percaya diri, serta memperoleh respons positif dari konsumen. Perubahan ini turut mendorong kenaikan harga jual dari Rp7.500 menjadi Rp10.000 per kemasan (33,3%). Dengan demikian, pendampingan intensif dalam inovasi kemasan terbukti mampu meningkatkan nilai tambah, daya saing, dan identitas produk dodol siwalan sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Tuban.

Kata kunci: dodol siwalan, kemasan, nilai jual, redesain, repacking, UMKM

Abstract

Tuban Regency, particularly Ngujuran Village, holds local potential in siwalan (*Borassus flabellifer*) fruit, which is processed into siwalan dodol by the PKK B2SA women's group as a flagship village product. The group's main problem was that the product packaging remained simple, lacking brand identity, product information, and an appealing visual design, which limited its competitiveness and market reach. This community service activity aimed to improve the members' knowledge and skills in redesigning the packaging and repacking the product through a participatory approach. The activity began with outreach on the function of packaging and design principles, followed by a demonstration from the implementation team on label redesign and repacking techniques; all 16 members of the PKK B2SA group then practiced arranging the product into packaging boxes and attaching labels themselves until they could apply the new packaging independently, guided by the team at every stage. Evaluation using pre-test/post-test questionnaires and skill observation showed gains in participants' understanding (86.25%-92.50%) and technical skills (70.00%-85.00%). The product, previously wrapped only in plain plastic and mica sheets, now features a proper label, a protective box, and a product slogan, giving it a more modern and informative appearance. During mentoring, partners reported that the new packaging made the product more suitable as a souvenir and for sale beyond the village, boosting their confidence and drawing a positive consumer response. This change also raised the selling price from IDR 7,500 to IDR 10,000 per pack (33.3%). These findings confirm that intensive mentoring in packaging innovation raises the added value, competitiveness, and identity of siwalan dodol as a distinctive souvenir product of Tuban Regency. Keywords: dodol siwalan, MSME, packaging, redesign, repacking, selling value.

Keywords: dodol siwalan, MSME, packaging, redesign, repacking, selling value

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Tuban merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi sumber daya lokal berupa pohon siwalan (*Borassus flabellifer* L.) yang banyak tumbuh di wilayah pesisir, khususnya di Kecamatan Bancar. Potensi tersebut dimanfaatkan masyarakat sebagai sumber pendapatan melalui pengolahan berbagai produk pangan, seperti legen, buah siwalan, kue dumbek, dan dodol siwalan. Salah satu produk olahan yang memiliki potensi ekonomi adalah dodol siwalan, yaitu makanan tradisional berbahan dasar buah siwalan dengan cita rasa khas yang berpotensi dikembangkan sebagai produk unggulan sekaligus oleh-oleh khas Kabupaten Tuban. Ketersediaan bahan baku yang melimpah menjadikan produk ini memiliki peluang untuk meningkatkan nilai tambah sumber daya lokal serta mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Potensi tersebut juga didukung oleh perkembangan sektor UMKM di Kecamatan Bancar yang didominasi oleh usaha berbasis pengolahan hasil pertanian dan pangan lokal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Tuban (2025), Kecamatan Bancar memiliki 24 desa dengan aktivitas ekonomi masyarakat yang banyak bertumpu pada pemanfaatan sumber daya lokal, termasuk produk olahan siwalan. Di Desa Ngujuran sendiri, salah satu kelompok yang secara aktif mengembangkan dodol siwalan adalah Kelompok PKK B2SA. Kelompok ini beranggotakan 16 orang yang menjalankan kegiatan pengolahan dodol siwalan sebagai salah satu bentuk kegiatan ekonomi rumah tangga untuk meningkatkan nilai tambah sumber daya lokal sekaligus memberikan tambahan pendapatan bagi anggota kelompok. Proses produksi dilakukan secara berkala dengan menyesuaikan ketersediaan bahan baku dan permintaan konsumen. Namun, pemasaran produk masih terbatas pada lingkungan sekitar desa dan penjualan secara langsung kepada konsumen, sehingga peluang perluasan pasar dan peningkatan daya saing produk belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan mitra, produk dodol siwalan masih dipasarkan menggunakan kemasan plastik sederhana tanpa identitas merek, informasi produk, komposisi, maupun desain visual yang menarik. Kondisi tersebut menyebabkan produk belum memiliki identitas visual yang kuat untuk membedakan produk dari pangan sejenis di pasaran. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok dalam pengembangan kemasan serta strategi pemasaran menyebabkan daya saing produk masih rendah. Kemasan yang belum optimal tidak hanya berdampak pada aspek estetika, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai jual produk. Oleh karena itu, aspek kemasan dan pemasaran menjadi salah satu permasalahan utama yang perlu diperhatikan dalam pengembangan dodol siwalan sebagai produk unggulan lokal.

Kemasan merupakan salah satu atribut penting dalam pemasaran karena tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk selama proses penyimpanan dan distribusi, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan identitas merek, informasi produk, dan membangun persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Wahyuni dan Ernawati (2020) menjelaskan bahwa desain kemasan yang baik mampu meningkatkan daya tarik produk serta memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, Soedewi *et al.* (2024) menyatakan bahwa perancangan label dan kemasan yang sesuai mampu meningkatkan nilai jual produk sekaligus memperkuat fungsi kemasan sebagai media promosi. Oleh karena itu, pengembangan desain kemasan menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing produk UMKM.

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pendampingan inovasi kemasan memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM. Yakob *et al.* (2024) menjelaskan bahwa pengembangan desain kemasan melalui strategi *rebranding* mampu memperkuat identitas produk dan meningkatkan daya tarik visual sehingga produk lebih kompetitif di pasar. Hasil tersebut didukung oleh Robiani *et al.* (2024) yang melaporkan bahwa pendampingan peningkatan kualitas *packaging* mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya desain, label, dan identitas produk. Selain itu, Ahsani *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pelatihan desain kemasan yang disertai praktik langsung dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menghasilkan kemasan yang lebih menarik dan informatif.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pentingnya desain kemasan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM, sebagian besar masih berfokus pada pengembangan desain visual atau *branding* produk secara umum. Pendampingan yang mengintegrasikan redesain kemasan dan teknik *repacking* pada produk pangan lokal berbahan baku siwalan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, pengabdian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Kegiatan pengabdian ini mengintegrasikan dua pendekatan sekaligus, yaitu redesain kemasan (*redesign packaging*) dan *repacking* produk pada dodol siwalan berbahan baku buah siwalan. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada penyusunan desain kemasan baru, tetapi juga penerapan kemasan yang lebih menarik, informatif, dan fungsional untuk memperkuat identitas produk serta meningkatkan nilai tambah produk lokal.

Berdasarkan hasil identifikasi lapangan, permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi: (1) desain kemasan yang masih sederhana dan belum memiliki identitas produk, (2) keterbatasan pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok dalam melakukan redesain kemasan serta *repacking*, dan (3) pemasaran produk yang masih terbatas sehingga daya saing produk belum optimal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota Kelompok PKK B2SA Desa Ngujuran dalam melakukan redesain kemasan dan *repacking* produk dodol siwalan sehingga dihasilkan kemasan yang lebih menarik, informatif, dan memiliki identitas produk. Keberhasilan kegiatan diukur melalui beberapa indikator, yaitu meningkatnya pengetahuan peserta mengenai fungsi dan desain kemasan, meningkatnya kemampuan peserta dalam melakukan *repacking* secara mandiri, tersedianya kemasan baru yang lebih menarik dan informatif, serta meningkatnya nilai jual produk setelah penerapan inovasi kemasan. Indikator-indikator tersebut menjadi dasar pelaksanaan evaluasi yang dijelaskan pada bagian metode sehingga hubungan antara tujuan, metode, dan hasil kegiatan menjadi lebih sistematis. Melalui kegiatan ini diharapkan nilai tambah, daya saing, dan peluang pemasaran dodol siwalan sebagai produk unggulan lokal Kabupaten Tuban dapat meningkat.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 29 April 2026 di Desa Ngujuran, Kecamatan Bancar, Kabupaten Tuban, dengan sasaran kegiatan sebanyak 16 anggota Kelompok PKK B2SA sebagai pengolah produk dodol siwalan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam *redesain* kemasan dan *repacking* produk. Adapun tahapan kegiatan meliputi:

- a. Identifikasi kebutuhan mitra: Tahap ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan koordinasi dengan kelompok PKK B2SA untuk mengidentifikasi kondisi awal kemasan produk, teknik pengemasan, serta permasalahan pemasaran yang dihadapi mitra. Hasil identifikasi menjadi dasar penyusunan materi dan rancangan kegiatan.
- b. Penyusunan materi dan media pelatihan: Materi pelatihan disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra yang meliputi pentingnya kemasan sebagai identitas dan media promosi produk, prinsip desain kemasan, penyusunan label produk, serta teknik *repacking* menggunakan kemasan yang lebih menarik dan informatif.
- c. Pelaksanaan sosialisasi dan pendampingan: Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi, demonstrasi, diskusi, dan praktik langsung mengenai *redesain* kemasan serta *repacking* produk. Peserta didampingi dalam menerapkan desain kemasan baru dan melakukan pengemasan ulang produk dodol siwalan.
- d. Instrumen evaluasi: Evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan aspek pengetahuan dan keterampilan teknis peserta, dengan rincian instrumen sebagai berikut:
 - Kuesioner Pre-test dan Post-test: Digunakan untuk mengukur pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Kuesioner terdiri dari 10 pertanyaan pilihan ganda yang mencakup aspek fungsi kemasan, prinsip visual/estetika, kelengkapan informasi label,

dan keamanan kemasan. Setiap jawaban benar diberi skor 10 dan salah diberi skor 0, sehingga rentang skor total berkisar antara 0 hingga 100.

- Observasi Praktik Keterampilan: Penilaian keterampilan dilakukan melalui pengamatan langsung oleh tim pelaksana saat peserta mempraktikkan teknik redesain dan repacking. Indikator yang diamati meliputi: (1) kemampuan peserta dalam menyusun produk dodol ke dalam box kemasan secara rapi dan higienis, (2) ketepatan penempatan stiker label pada box, serta (3) kelengkapan informasi produk pada desain label (seperti nama merek, komposisi, tanggal kedaluwarsa, identitas produsen, dan slogan).
- e. Analisis data: Data hasil pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan membandingkan skor sebelum dan sesudah kegiatan untuk mengetahui persentase peningkatan pengetahuan peserta. Sementara itu, data hasil observasi praktik dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan tingkat penguasaan keterampilan peserta dalam menerapkan teknik pengemasan baru. Selain itu, keberhasilan kegiatan diukur dari peningkatan nilai jual produk berdasarkan perbandingan harga sebelum dan sesudah inovasi kemasan, yang ditentukan melalui kesepakatan bersama mitra serta respons positif konsumen terhadap tampilan baru produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan inovasi redesain dan repacking kemasan dodol siwalan dilaksanakan di Balai Desa Ngujuran, Kecamatan Bancar, Kabupaten Tuban pada tanggal 29 April 2026 dengan sasaran pelaku UMKM dodol siwalan dan ibu-ibu PKK Kelompok B2SA Desa Ngujuran. Kegiatan dilakukan melalui metode sosialisasi, demonstrasi, dan pendampingan sebagai upaya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam menghasilkan kemasan produk yang lebih menarik, informatif, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Sosialisasi diberikan melalui penyampaian materi mengenai fungsi kemasan sebagai media promosi, identitas produk, serta strategi peningkatan daya saing UMKM. Selanjutnya dilakukan demonstrasi mengenai proses redesain label dan repacking kemasan menggunakan box yang lebih aman dan menarik. Pada tahap pendampingan, peserta mempraktikkan secara langsung proses pengemasan produk hingga mampu menerapkannya secara mandiri sesuai kebutuhan pasar modern modern (Nurendah *et al.*, 2021). Pendampingan secara langsung dinilai efektif dalam meningkatkan keterampilan masyarakat terhadap inovasi produk dan pemasaran UMKM (Friadi *et al.*, 2024).

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebelum kegiatan pengabdian, dodol siwalan masih dikemas menggunakan plastik sederhana yang diletakkan di dalam kemasan mika tanpa label produk. Kemasan tersebut belum mencantumkan identitas produsen, komposisi, tanggal kedaluwarsa, maupun informasi produk lainnya sehingga tampilan produk terlihat kurang menarik dan belum memiliki identitas sebagai produk unggulan daerah. Kondisi tersebut menyebabkan produk memiliki keterbatasan dalam pemasaran karena belum mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Widiati, 2019). Kemasan yang kurang menarik juga mengurangi nilai tambah produk dibandingkan produk lain yang telah menggunakan desain kemasan modern (Ahmas *et al.*, 2022).



Gambar 1. Inovasi Kemasan Dodol Siwalan

Solusi atas permasalahan tersebut dilakukan inovasi melalui redesain label dan repacking kemasan. Produk dikemas menggunakan plastik sebagai pelindung utama kemudian dimasukkan ke dalam box kemasan sehingga susunan produk menjadi lebih rapi dan aman selama penyimpanan maupun distribusi. Label produk memuat nama produk, identitas produsen, komposisi, tanggal kedaluwarsa, makna produk, serta slogan "*Manisnya Alami, Legitnya Asli*" sebagai identitas khas dodol siwalan. Penggunaan warna dan elemen visual yang lebih modern memberikan tampilan produk yang lebih profesional sehingga meningkatkan citra produk UMKM lokal lokal (Sutarti *et al.*, 2023). Penambahan label juga memudahkan konsumen memperoleh informasi produk sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk yang dipasarkan (Lestari & Farida, 2023).

Selama proses pendampingan, peserta memberikan tanggapan positif terhadap desain kemasan baru karena produk terlihat lebih rapi, bersih, informatif, dan memiliki identitas yang lebih jelas dibandingkan kemasan sebelumnya. Peserta juga menyampaikan bahwa penggunaan box membuat produk lebih layak untuk dijadikan oleh-oleh dan dipasarkan kepada konsumen di luar lingkungan desa. Dari sisi konsumen, perubahan tampilan kemasan memperoleh respons yang lebih baik karena kemasan baru dianggap lebih menarik dan lebih mudah memberikan informasi mengenai produk. Meskipun demikian, peningkatan permintaan belum dapat diukur secara kuantitatif dalam periode pelaksanaan kegiatan karena pemasaran dengan kemasan baru masih berada pada tahap awal. Oleh karena itu, dampak terhadap peningkatan volume penjualan dan perluasan pasar perlu dipantau melalui pendampingan lanjutan.

Tabel 1. Perbandingan sebelum sesudah repacking dan redesain

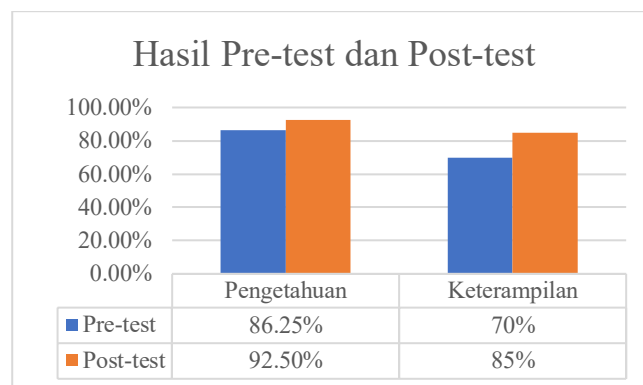
Aspek	Sebelum	Sesudah
Informasi produk	Tidak terdapat label	Terdapat label produk lengkap
Tampilan visual	Kurang menarik	Lebih modern dan menarik
Keamanan produk	Kurang aman saat distribusi	Lebih aman dan rapi
Nilai jual produk	Relatif rendah dengan harga Rp7.500	Meningkat menjadi Rp10.000 per kemasan

Kegiatan pengabdian berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam melakukan redesain dan repacking kemasan. Keberhasilan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan peserta dalam menerapkan teknik pengemasan baru secara mandiri serta menghasilkan kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, inovasi kemasan juga memberikan dampak ekonomi berupa peningkatan nilai jual produk. Sebelum dilakukan inovasi, dodol siwalan dijual dengan harga Rp7.500 per kemasan berisi lima buah. Setelah menggunakan kemasan baru yang dilengkapi label dan box kemasan, harga jual meningkat menjadi Rp10.000 per kemasan dengan jumlah isi yang tetap. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peningkatan nilai jual sebesar sekitar 33,3%, yang membuktikan bahwa inovasi kemasan mampu memberikan nilai tambah tanpa mengubah kualitas maupun komposisi produk. Temuan ini sejalan dengan Natsir dan Waani (2023) yang menyatakan bahwa inovasi kemasan mampu meningkatkan nilai ekonomi produk kuliner melalui peningkatan daya tarik visual dan citra produk.

Hasil dari redesain dan repacking kemasan menunjukkan adanya peningkatan kualitas visual produk dodol siwalan. Produk yang sebelumnya terlihat sederhana menjadi lebih rapi, menarik, dan memiliki identitas produk yang jelas. Penggunaan *box* kemasan membantu menjaga kondisi produk selama penyimpanan dan distribusi sehingga produk lebih aman diterima konsumen. Keberadaan label produk juga memberikan informasi yang lebih lengkap sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Perubahan kemasan tersebut

memberikan nilai tambah pada produk serta mendukung peningkatan daya saing UMKM Desa Ngujuran (Suprihatin *et al.*, 2024). Kemasan yang menarik mampu meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan kesan produk yang lebih berkualitas dan profesional. Pengembangan desain kemasan juga membantu meningkatkan citra produk sehingga lebih mudah dipasarkan pada toko oleh-oleh maupun pemasaran digital (Najib *et al.*, 2022).

Selama proses pendampingan, materi yang paling berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan peserta adalah praktik langsung penyusunan label dan teknik repacking. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai fungsi kemasan secara teoritis, tetapi juga secara langsung mempraktikkan cara menempatkan label, menyusun produk ke dalam box, serta menyesuaikan kemasan dengan bentuk dan karakteristik dodol siwalan. Selain itu, pemilihan warna dan elemen visual pada kemasan juga menjadi bagian penting karena peserta dapat melihat secara langsung perbedaan antara tampilan kemasan lama dan desain baru. Proses praktik tersebut membantu peserta memahami hubungan antara desain kemasan, identitas produk, keamanan produk, dan daya tarik konsumen. Pendekatan pelatihan yang disertai praktik langsung terbukti dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menghasilkan kemasan yang lebih menarik dan informatif (Ahsani *et al.*, 2024).



Gambar 2. Diagram Hasil Pre-test dan Post-test

Berdasarkan Gambar 2, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta dari 86,25% menjadi 92,50%, sedangkan keterampilan teknis dalam pengemasan meningkat dari 70,00% menjadi 85,00%. Dengan demikian, peningkatan pengetahuan sebesar 6,25 poin persentase, sedangkan peningkatan keterampilan mencapai 15,00 poin persentase. Peningkatan keterampilan yang lebih besar dibandingkan pengetahuan dapat dijelaskan karena pengetahuan awal peserta mengenai fungsi dasar kemasan telah relatif tinggi. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta telah memiliki pengalaman dalam memproduksi dan mengemas dodol siwalan, sehingga materi sosialisasi lebih berfungsi untuk memperkuat dan memperluas pemahaman yang telah dimiliki. Sebaliknya, keterampilan dalam menerapkan teknik repacking, menyusun produk ke dalam box, menempatkan label, dan menyesuaikan desain kemasan masih memerlukan pengalaman praktik secara langsung.

Oleh karena itu, metode demonstrasi, praktik, dan pendampingan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan keterampilan peserta. Peserta memperoleh kesempatan untuk melihat contoh, mencoba secara langsung, melakukan kesalahan, dan memperbaiki teknik pengemasan dengan bimbingan pendamping. Proses pembelajaran berbasis praktik tersebut menyebabkan perubahan kemampuan teknis lebih terlihat dibandingkan perubahan pengetahuan teoritis. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi sosialisasi dan praktik langsung merupakan pendekatan yang tepat dalam kegiatan pengembangan kapasitas UMKM karena mampu meningkatkan pemahaman sekaligus kemampuan implementatif peserta (Oktafien *et al.*, 2022).

Indikator keberhasilan kegiatan meliputi meningkatnya pengetahuan peserta mengenai fungsi kemasan sebagai media promosi, meningkatnya keterampilan peserta dalam melakukan repacking secara mandiri, tersedianya kemasan produk yang lebih modern dan informatif, serta meningkatnya nilai jual produk. Tolak ukur keberhasilan ditunjukkan melalui perubahan kondisi

kemasan sebelum dan sesudah kegiatan, kemampuan peserta selama praktik pendampingan, tanggapan positif peserta dan konsumen terhadap tampilan kemasan baru, serta peningkatan harga jual produk. Dampak jangka pendek dari kegiatan ini adalah meningkatnya keterampilan mitra dalam melakukan pengemasan produk dan meningkatnya kualitas visual produk. Sementara itu, dampak jangka panjang yang diharapkan adalah meningkatnya daya saing UMKM dodol siwalan, terbentuknya identitas produk sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Tuban, serta semakin luasnya peluang pemasaran melalui toko oleh-oleh maupun platform digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Ngujuran berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan Kelompok PKK B2SA dalam inovasi redesain label dan repacking kemasan dodol siwalan. Peningkatan tersebut ditunjukkan oleh kenaikan pemahaman peserta dari 86,25% menjadi 92,50% serta peningkatan keterampilan teknis dari 70,00% menjadi 85,00%. Secara visual dan fungsional, produk yang semula hanya menggunakan mika transparan kini memiliki kemasan box yang lebih modern, rapi, aman, serta dilengkapi label informasi dan identitas produk yang jelas. Transformasi ini memberikan nilai tambah ekonomi berupa kenaikan harga jual sebesar 33,3% (dari Rp7.500 menjadi Rp10.000 per kemasan) sehingga mampu memperkuat daya saing dodol siwalan sebagai produk unggulan khas Kabupaten Tuban.

Keterbatasan kegiatan ini terletak pada fokus pendampingan yang masih sebatas aspek kemasan, belum menyentuh strategi pemasaran digital dan perluasan rantai distribusi. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan selanjutnya direkomendasikan untuk memfasilitasi pengurusan legalitas dan perizinan produk, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT), dan sertifikasi Halal. Penjaminan legalitas ini sangat penting agar produk memiliki kepastian hukum, meningkatkan kepercayaan konsumen secara lebih luas, serta mempermudah penetrasi pasar ke toko oleh-oleh modern maupun marketplace digital secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kelompok PKK B2SA Desa Ngujuran, Kecamatan Bancar, Kabupaten Tuban atas kerja sama dan partisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan pengabdian. Perangkat Desa Ngujuran atas dukungan fasilitas dan perizinan pelaksanaan kegiatan, serta kepada teman-teman Bina Desa selama 2 bulan ini telah menemani dan juga membantu dalam penyelesaian program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmas, N., Almaududi, A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. Selaparang, 6(1), 124-128. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Ahsani, M. A. A. S., Maulidia, A., Putri, A. S., Al Rizky, F., Rosalia, C., & Kartika, D. S. Y. (2024). *Pelatihan desain kemasan produk UMKM di Desa Galengdowo, Kecamatan Wonosalam*. KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(2), 45-50. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Friadi, J., Windayanti, D. T., & Made, A. M. (2024). Pemberdayaan masyarakat UMKM dalam pemasaran produk lokal Batam. Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 159-167. <https://doi.org/10.35912/yumary.v5i1.3608>
- Hendrayani, Y., & Manihuruk, H. (2020). Redesain kemasan dalam meningkatkan brand awarness produk unggulan UKM Cilodong Berkarya. Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, 3(1), 212-220.
- Kristiawan, D. Y., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Mockup Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Umkm Mikro (Study Pada Umkm Mikro Kecamatan Gondang), Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum, 1(1), 44-53. <https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/sainmikum/article/view/44>
- Lestari, A. S., & Farida, E. (2023). Pendampingan Pembuatan Logo Dan Label Produk Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Roti 99. Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat (KOPEMAS), 4(1), 236-240.
- Najib, M. F., Februadi, A., Djarnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi desain kemasan (packaging) sebagai faktor peningkatan daya saing produk umkm di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56-64. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1>
- Natsir, K., & Waani, A. M. (2023). Meningkatkan Nilai Produk Kuliner Melalui Inovasi Kemasan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(3), 661-670. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v6i3.21059>
- Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Khim, S. (2021). Inovasi kemasan dan pemasaran berbasis teknologi kunci pengembangan produk UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 211-220. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1647>
- Oktafien, S., Suhardi, A. R., Oktari, S. D., Budiawan, A., & Rohendra, T. (2022). Efektivitas brand image dalam keputusan pembelian produk UKM Kampoeng Rajoet Binong Jati. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.33197/jim.vol2.iss2.2022.880>
- Purba, A. P. P., Ahmad, N. H., Yahya, A. K., Sitorus, T. M., & Sahaq, A. B. (2024). The Packaging Process Improvement in MSME's by Utilizing Packaging Machine Technology and Product Packaging Redesign: Perbaikan Proses Pengemasan di UMKM dengan Pemanfaatan Teknologi Mesin Pengemasan dan Desain Ulang Kemasan Produk. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 8(4), 131-136.
- Reskika, S. N., Naylani, S., Zulaiha, Z., Susanti, S., Aviska, N., Putri, D. L., & Ningsih, Y. (2026). Pemberdayaan Ibu-Ibu Pkk Melalui Inovasi Produk Umkm Di Kelurahan Tanah Pak Lambiak. *Puan Indonesia*, 7(2), 843-850. <https://doi.org/10.37296/jpi.v7i2>
- Robiani, B., Mukhlis, M., Sukanto, S., Hamira, H., & Apriani, D. (2024). *Peningkatan kualitas packaging produk UMKM untuk meningkatkan penjualan di Desa Sungsang IV*. AKM: Aksi Kepada Masyarakat, 5(1), 31-42. <https://doi.org/10.36908/akm.v5i1.973>
- Sitorus, J. R., & Heryenzus, H. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Holland Bakery Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 45-47.
- Soedewi, S., Mustikawan, A., Swasty, W., Mohd Pahme, N. F., & Mohd Shuib, A. S. (2024). Packaging Label Design of Kirihuchi MSME as Promotional Media to Improve Product Marketing. *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 12(2), 228-243. <https://doi.org/10.34010/visualita.v12i2.8952>
- Suprihatin, H., Pramitasari, D. A., & Hasanah, A. (2024). Inovasi Packaging dan Pemasaran Digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 254-263. <https://doi.org/10.36709/Amalilmiah.V5i2.205>
- Susila, F., Ningsih, N. M. W. P., Kusuma, P. S. A. J., & Diva, A. A. I. M. (2025). Pengembangan UMKM Kuliner Tradisional melalui Proses Produksi dan Inovasi Produk pada PT Bakpia Juwara Satoe Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 9(2), 372-379. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v9i2.9953>
- Sutarti, S., Anharudin, A., & Maulana, B. (2023). Product Packaging Innovation as a Means of Increasing Consumer Attractiveness in UMKM Kubang Jaya Village. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 187-195. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i1.13319>
- Wahyuni, I., & Ernawati, S. (2020). Analisis Pengaruh Product Assortment dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli pada UMKM di Kota Bima. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*,

- 4(1). <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i1.7815>
- Widiati, A. (2019). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (umkm) di “mas pack” terminal kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67-76.
- Yakob, F., Kartika, T. R., Akmalia, N., Ardiani, S., & Rahmayanti, H. D. (2025). Packaging Design Development as a Rebranding Strategy for Promoting UMKM Products. *Kreator*, 11(2), 29-38. <https://doi.org/10.46961/kreator.v11i2.1562>

Halaman ini dikosongkan