SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan
Volume 10, Nomor 4, Agustus 2026, hal. 3982 – 3992
ISSN : 2614-5251 (*print*) | ISSN : 2614-526X (elektronik)

Penguatan identitas merek dan desain kemasan produk dodol siwalan sebagai strategi *rebranding* pada kelompok PKK B2SA Desa Ngujuran, Kabupaten Tuban

Nur Rohmahnia, Rohmat Darwanto, Nuriah Yuliati

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Penulis korespondensi : Nuriah Yuliati
E-mail : nuriah_y@upnjatim.ac.id

Diterima: 05 Juni 2026 | Direvisi: 03 Agustus 2026 | Disetujui: 04 Agustus 2026 | Online: 22 Agustus 2026
© Penulis 2026

Abstrak
Produk pangan lokal berbasis sumber daya alam pedesaan memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi komoditas unggulan daerah apabila didukung oleh strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melalui penguatan identitas merek dan desain kemasan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk merancang identitas merek dan desain kemasan baru produk dodol siwalan milik Kelompok PKK B2SA Desa Ngujuran, Kecamatan Bancar, Kabupaten Tuban, Jawa Timur, sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Bina Desa. Mitra sasaran adalah Kelompok PKK B2SA yang berjumlah 26 orang. Metode pelaksanaan meliputi observasi lapangan, sosialisasi konsep branding dan kemasan, perancangan identitas merek secara partisipatif, serta evaluasi pemahaman peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa tiga permasalahan utama mitra berhasil ditangani, yaitu ketiadaan nama merek, belum adanya tagline, dan kurangnya inovasi produk. Solusi yang dihasilkan berupa nama merek "DOLLAN JURAN", tagline "Manisnya Alami, Legitnya Asli", serta desain kemasan baru yang memuat informasi produk secara lengkap dan mencerminkan kearifan lokal. Inovasi kemasan juga memberikan dampak ekonomi berupa peningkatan nilai jual produk dari Rp7.500 menjadi Rp10.000 per kemasan. Kegiatan ini membuktikan bahwa rebranding yang komprehensif dan partisipatif dapat meningkatkan kapasitas UMKM lokal sekaligus memperkuat daya saing produk di pasar.

Kata kunci: branding; desain kemasan; dodol siwalan; rebranding UMKM local.

Abstract
Local food products based on rural natural resources have great potential to be developed into regional flagship commodities if supported by the right marketing strategies, one of which is through strengthening brand identity and packaging design. This community service activity aims to design a new brand identity and packaging for the siwalan dodol produced by the PKK B2SA Group in Ngujuran Village, Bancar Subdistrict, Tuban Regency, East Java, as part of the Bina Desa Thematic Field Work Program (KKNT). The target partners are the 26 members of the PKK B2SA Group. Implementation methods included field observations, socialization of branding and packaging concepts, participatory brand identity design, and evaluation of participants' understanding. The results of the activity showed that the partner's three main issues were successfully addressed: the lack of a brand name, the absence of a tagline, and insufficient product differentiation. The resulting solutions include the brand name "DOLLAN JURAN," the tagline "Naturally Sweet, Authentically Delicious," and a new packaging design that provides complete product information and reflects local wisdom. The packaging innovation also generated an economic impact by increasing the product's selling price from Rp7,500 to Rp10,000 per package. This initiative demonstrates that comprehensive and participatory rebranding

can enhance the capacity of local SMEs while strengthening the competitiveness of their products in the market.

Keywords: branding; packaging design; siwalan dodol; rebranding local SMEs

PENDAHULUAN

Desa Ngujuran, Kecamatan Bancar, Kabupaten Tuban, Jawa Timur, memiliki potensi sumber daya alam yang cukup menonjol, salah satunya berupa tanaman siwalan (*Borassus flabellifer* L.) yang tumbuh subur di lahan pedesaan setempat. Buah siwalan mengandung karbohidrat, mineral, serta serat pangan yang bermanfaat bagi kesehatan (Ilmiyah et al., 2025). Pemanfaatan buah siwalan oleh masyarakat setempat selama ini masih sebatas konsumsi langsung sebagai camilan yang menyegarkan (Farid et al., 2025), padahal potensi pengolahannya menjadi produk bernilai tambah sangat besar untuk dikembangkan. Salah satu bentuk pengolahan yang telah dirintis adalah dodol siwalan, yakni produk pangan semi-basah yang berpotensi menjadi kuliner sekaligus oleh-oleh unggulan khas daerah (Noor, 2026).

Kelompok PKK B2SA (Beragam, Bergizi, Seimbang, dan Aman) Desa Ngujuran telah memproduksi dodol siwalan sebagai komoditas unggulan desa dengan legalitas usaha yang cukup lengkap, meliputi Perizinan Industri Rumah Tangga (P-IRT) dan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai identitas resmi yang memungkinkan kegiatan usaha berjalan secara legal (Rafli et al., 2026). Keberlanjutan UMKM membutuhkan strategi pemasaran yang baik sekaligus penguatan legalitas usaha secara bersamaan (Fatimah & Rusdiyanto, 2025). Kelengkapan aspek legal semata tidak cukup menjamin daya saing produk apabila tidak didukung oleh identitas merek dan tampilan kemasan yang mampu berkomunikasi secara visual kepada konsumen.

Permasalahan utama yang ditemukan selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Bina Desa di Desa Ngujuran adalah belum adanya identitas merek yang jelas pada kemasan produk dodol siwalan ((anggraini, 2025)) . Produk saat ini dikemas menggunakan mika bening polos tanpa nama merek, tanpa logo, tanpa desain grafis yang memadai, serta tanpa informasi produk yang lengkap seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan keterangan legalitas. Tampilan kemasan yang tidak representatif tersebut menjadikan produk terlihat kurang menarik sehingga peluang pasar lokal, modern, maupun digital belum dapat dimanfaatkan secara optimal (Setiawan et al., 2026). Produk yang tidak memiliki identitas merek yang jelas pada kemasannya menyebabkan konsumen kesulitan mengenali dan mengingat produk tersebut, sehingga produsen akan sangat sulit membangun loyalitas pelanggan (Fariyanto et al., 2025).

Kemasan produk bukan sekadar pelindung fisik, melainkan merupakan media komunikasi visual pertama yang bersentuhan langsung dengan konsumen dan mampu membentuk persepsi awal terhadap kualitas produk. Inovasi kemasan menjadi strategi penting dalam memperkuat daya saing UMKM melalui pembentukan identitas merek yang konsisten dan menarik(lewerissa, 2026). Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga daya tarik visual yang ditawarkan melalui tampilan kemasan (Aprianto & Ekowati, 2024). Pengaruh desain kemasan terhadap persepsi kualitas dan preferensi merek konsumen telah dibuktikan secara empiris, di mana kemasan yang menarik mampu meningkatkan nilai produk di mata konsumen (Evelyn, 2023). Kemasan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di industri makanan yang persaingannya semakin ketat (Wati et al., 2025). Pengembangan desain kemasan terbukti mampu mendukung pemasaran produk pertanian secara signifikan, terutama bagi kelompok usaha berbasis masyarakat pedesaan (Rohmah et al., 2024)

Rebranding pada kemasan menjadi pendekatan strategis yang relevan untuk diterapkan pada produk dodol siwalan. Strategi inovasi kemasan terbukti efektif dalam meningkatkan pemasaran produk olahan berbasis hasil pertanian lokal (Larasati et al., 2023) .Pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya kemasan yang baik perlu terus ditingkatkan agar mampu menghasilkan desain yang menarik, informatif, dan berdaya saing tinggi (kusumah, 2026). Branding merupakan penciptaan

merek dari pemilik usaha terhadap produk atau jasa yang dimilikinya, yang dimaksudkan agar mampu membangun relasi dengan pelanggan secara berkelanjutan. Kepuasan konsumen dapat diukur dari seberapa puas konsumen terhadap harga, kualitas produk yang mencakup unsur warna, rasa, aroma, dan kebersihan, serta kualitas pelayanan. Loyalitas terhadap produk suatu usaha dapat dipupuk melalui kepuasan konsumen yang terbentuk secara konsisten (Syaikhuddin et al., 2025).

Kegiatan KKNT Bina Desa ini difokuskan pada rebranding kemasan produk dodol siwalan sebagai solusi atas permasalahan identitas merek yang selama ini belum terselesaikan. Intervensi yang dilakukan meliputi perancangan nama merek, logo, tagline, pemilihan warna identitas, serta tata letak elemen visual pada kemasan yang informatif dan memenuhi standar regulasi label pangan. Upaya rebranding tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan daya saing produk dodol siwalan di pasar lokal maupun digital, tetapi juga memperkuat kapasitas anggota Kelompok PKK B2SA Desa Ngujuran dalam memahami pentingnya kemasan sebagai instrumen pemasaran produk pangan lokal yang berkelanjutan.

METODE

Kegiatan KKNT Bina Desa dilaksanakan pada tanggal 30 Maret – 30 Mei 2026 di Balai Desa Ngujuran, Kecamatan Bancar, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Sasaran kegiatan adalah Kelompok PKK B2SA (Beragam, Bergizi, Seimbang, dan Aman) Desa Ngujuran dengan jumlah peserta sebanyak 26 orang yang merupakan anggota aktif kelompok dan terlibat langsung dalam proses produksi serta pemasaran produk dodol siwalan. Kegiatan ini berfokus pada upaya rebranding kemasan produk dodol siwalan melalui penguatan pemahaman peserta terhadap pentingnya identitas merek sebagai instrumen daya saing produk pangan lokal.

Metode pelaksanaan yang diterapkan meliputi tiga pendekatan utama, yaitu sosialisasi mengenai pentingnya branding produk dan identitas merek, pemberian materi terkait standar informasi kemasan sesuai regulasi label pangan, serta sesi diskusi dan tanya jawab secara interaktif antara pemateri dan peserta. Pendekatan tersebut dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga mampu memahami relevansi rebranding kemasan terhadap peningkatan nilai jual produk dodol siwalan di pasar.

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahap. Tahap pertama, persiapan yang meliputi survei lapangan untuk mengidentifikasi kondisi produk dan kemasan yang sedang berjalan, analisis permasalahan berdasarkan hasil survei, penyusunan materi sosialisasi, serta perancangan solusi identitas merek dan desain kemasan luar sebagai bahan diskusi. Pada tahap ini ditemukan bahwa kemasan produk dodol siwalan belum memiliki elemen visual yang representatif sehingga rebranding kemasan menjadi prioritas utama intervensi kegiatan.

Tahap kedua, pelaksanaan yang mencakup penyampaian materi branding dan kemasan, presentasi rancangan identitas merek dan desain kemasan produk dodol siwalan, serta sesi diskusi tanya jawab bersama peserta. Rancangan yang dipresentasikan meliputi nama merek, logo, tagline, pemilihan warna identitas, serta tata letak elemen visual pada kemasan yang informatif dan memenuhi standar regulasi label pangan, termasuk informasi komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan keterangan legalitas usaha.

Tahap ketiga, evaluasi dan monitoring yang dilakukan melalui pemberian lembar pre-test sebelum kegiatan dan post-test setelah kegiatan guna mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep branding dan desain kemasan. Wawancara singkat juga dilakukan kepada sejumlah peserta terpilih untuk memperoleh informasi kualitatif mengenai respons dan kebermanfaatan kegiatan yang dirasakan secara langsung. Data hasil pre-test dan post-test selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan sosialisasi rebranding kemasan luar produk dodol siwalan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Permasalahan PKK B2SA

Tahap awal pelaksanaan kegiatan KKNT Bina Desa dimulai dengan observasi langsung terhadap kondisi kemasan dan identitas merek produk makanan yang diproduksi oleh PKK B2SA di Desa Ngujuran, Kec. Bancar, Kab. Tuban.

Gambar 1. Diskusi bersama kepala Desa Ngujuran.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh mahasiswa KKNT Bina Desa, ditemukan tiga permasalahan utama yang menjadi hambatan dalam pengembangan usaha mitra, sebagai berikut. Permasalahan pertama adalah ketiadaan nama merek dan identitas visual pada kemasan. Produk dodol siwalan Kelompok PKK B2SA belum memiliki nama merek yang dicantumkan secara resmi pada kemasan. Kemasan yang digunakan masih bersifat polos dan generik sehingga tidak mampu membedakan produk dari produk sejenis yang beredar di pasaran. Kondisi ini mengakibatkan konsumen mengalami kesulitan dalam mengingat maupun merekomendasikan produk berdasarkan nama merek tertentu, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya tingkat loyalitas konsumen serta terbatasnya jangkauan pemasaran produk.

Permasalahan kedua adalah belum tersedianya tagline produk. Produk dodol siwalan PKK B2SA belum memiliki tagline atau slogan yang dapat memperkuat pesan pemasaran sekaligus membangun citra produk di benak konsumen. Tagline merupakan salah satu elemen penting dalam identitas merek karena berfungsi sebagai pesan singkat yang mampu menunjukkan keunggulan dan karakteristik produk secara efektif. Ketiadaan tagline menyebabkan produk PKK B2SA belum memiliki pesan pemasaran yang cukup kuat untuk membedakannya dari produk pesaing.

Permasalahan ketiga adalah belum adanya ciri khas produk yang membedakan dodol siwalan PKK B2SA dari produk sejenis. Kemasan, tampilan, dan penyajian produk belum mencerminkan nilai unik yang dimiliki mitra, seperti penggunaan bahan baku lokal, proses produksi tradisional, maupun kekhasan cita rasa khas Desa Ngujuran. Ketiadaan inovasi yang jelas menyebabkan produk PKK B2SA sulit menarik perhatian konsumen dan cenderung bersaing hanya dari aspek harga, yang kurang menguntungkan bagi keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Ketiga permasalahan tersebut menunjukkan bahwa produk PKK B2SA memerlukan intervensi berupa kegiatan rebranding secara menyeluruh pada kemasan, mencakup perancangan ulang kemasan, pemberian identitas merek, dan penentuan tagline yang relevan dengan karakteristik produk serta segmen pasar yang dituju.

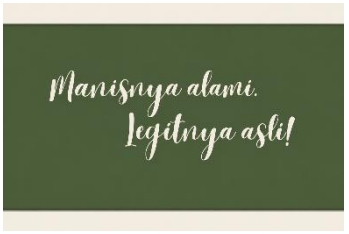
Pelaksanaan Kegiatan *Rebranding*

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, mahasiswa KKNT Bina Desa merancang dan melaksanakan serangkaian kegiatan rebranding yang komprehensif. Kegiatan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan kelompok Ibu PKK B2SA dalam setiap tahap pengambilan keputusan desain, sehingga hasil akhir mencerminkan identitas dan nilai yang diyakini oleh mitra.

Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan KKNT Bina Desa.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, mahasiswa KKNT Bina Desa merancang dan melaksanakan serangkaian kegiatan rebranding yang komprehensif dan terstruktur. Kegiatan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan Kelompok PKK B2SA dalam setiap tahap pengambilan keputusan desain, sehingga hasil akhir mencerminkan identitas dan nilai yang diyakini oleh mitra. Proses pelaksanaan rebranding mencakup empat solusi utama yang saling berkesinambungan.

Gambar 3. Kemasan Tampak Atas



Gambar 4. Kemasan Tampak Belakang

Gambar 5. Kemasan Tampak Depan

Gambar 6. Kemasan Tampak Samping Kiri

Gambar 7. Kemasan Tampak Samping Kanan

Solusi pertama adalah perancangan kemasan baru secara menyeluruh. Mahasiswa KKNT Bina Desa merancang kemasan baru dengan memperhatikan seluruh aspek visual, mulai dari tampak depan, belakang, sisi kiri, sisi kanan, hingga bagian atas dan bawah kemasan. Desain kemasan dibuat menggunakan perangkat lunak desain grafis dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip desain kemasan profesional, seperti pemilihan tipografi, kontras warna, bentuk visual, dan daya tarik estetik. Setiap sisi kemasan dirancang untuk menyampaikan informasi yang relevan, meliputi nama produk, deskripsi singkat, komposisi bahan, berat bersih, informasi kontak produsen, tanggal produksi, dan tanggal kedaluwarsa.

Penguatan identitas merek dan desain kemasan produk dodol siwalan sebagai strategi *rebranding* pada kelompok PKK B2SA Desa Ngujuran, Kabupaten Tuban

Gambar 8. Logo DOLLAN JURAN

Solusi kedua adalah pemberian nama merek dan identitas visual. Mahasiswa KKNT Bina Desa bersama Kelompok PKK B2SA merumuskan nama merek yang mudah diingat, relevan dengan produk, dan mencerminkan keunggulan lokal. Nama merek yang disepakati adalah "DOLLAN JURAN", yang diambil dari singkatan nama produk dodol siwalan (DOLL) dan nama desa Ngujuran (JURAN). Nama merek tersebut selanjutnya diintegrasikan dengan desain logo yang sederhana namun berkarakter. Identitas visual ini diterapkan secara konsisten pada seluruh elemen kemasan sehingga menciptakan kesan profesional dan meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

Gambar 9. Tagline Kemasan

Gambar 10. Sebelum Rebranding

Gambar 11. Sesudah Rebranding

Solusi ketiga adalah penciptaan tagline yang komunikatif. Melalui sesi diskusi bersama mitra, mahasiswa KKNT Bina Desa membantu merumuskan tagline yang singkat, mudah diingat, dan merepresentasikan nilai utama produk. Tagline yang dirumuskan adalah "Manisnya Alami, Legitnya Asli". Tagline tersebut mampu menyampaikan pesan keunggulan produk sekaligus membangkitkan

ketertarikan konsumen untuk mencoba produk. Tagline ditempatkan secara strategis pada bagian kemasan agar langsung terlihat oleh calon konsumen pada saat pertama kali berinteraksi dengan produk.

Solusi keempat adalah penguatan ciri khas dan inovasi produk. Mahasiswa KKNT Bina Desa mengintegrasikan elemen-elemen visual dan naratif yang menonjolkan keunikan produk mitra guna mengatasi permasalahan ketiadaan ciri khas produk DOLLAN JURAN. Elemen tersebut mencakup penggunaan motif dan warna yang mencerminkan kearifan lokal, serta penambahan klaim keunggulan produk pada kemasan, yakni bahwa dodol diproduksi tanpa campuran bahan pengawet dan memiliki cita rasa khas tersendiri. Inovasi ini dirancang agar konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengasosiasikan produk dengan nilai-nilai khas yang dimiliki PKK B2SA Desa Ngujuran.

Kegiatan perancangan dan implementasi rebranding dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terstruktur, dimulai dari diskusi awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan konsep produk, kemudian dilanjutkan dengan proses pembuatan desain kemasan dan identitas merek. Setelah itu, dilakukan tahap revisi bersama Ibu-Ibu PKK B2SA guna menyesuaikan desain dengan karakteristik produk dan harapan kelompok, hingga akhirnya dilakukan finalisasi desain serta proses pencetakan kemasan sebagai bentuk implementasi hasil rebranding produk.

Dampak Ekonomi Inovasi Kemasan

Inovasi desain kemasan yang dilaksanakan dalam kegiatan KKNT Bina Desa ini tidak hanya berdampak pada aspek visual dan persepsi merek, tetapi juga memberikan pengaruh yang terukur terhadap nilai ekonomi produk. Kemasan merupakan salah satu faktor penentu dalam pembentukan nilai persepsi konsumen terhadap suatu produk. Sebelum inovasi kemasan diterapkan, produk dodol siwalan dijual seharga Rp7.500 per kemasan mika bening polos berisi 5 biji dodol, yang mencerminkan keterbatasan persepsi nilai konsumen akibat kemasan yang tidak memiliki identitas merek dan daya tarik visual yang memadai. Setelah inovasi kemasan diterapkan, biaya produksi kemasan meningkat menjadi sekitar Rp10.000 per kemasan akibat penambahan bahan stiker label berkualitas dan proses desain visual.

Peningkatan biaya produksi tersebat setara dengan kenaikan harga jual menjadi Rp10.000 per kemasan sehingga margin keuntungan relatif terjaga. Lebih dari sekadar perubahan harga, inovasi kemasan ini juga membuka peluang penetrasi pasar yang lebih luas. Produk DOLLAN JURAN dengan kemasan baru dinilai konsumen lebih layak dijadikan oleh-oleh khas daerah, memiliki tampilan yang kompetitif untuk dipajang di gerai-gerai modern, serta lebih siap untuk dipasarkan melalui platform *e-commerce.* Kemasan yang informatif dan menarik merupakan prasyarat utama yang harus dipenuhi sebelum produk UMKM dapat memasuki saluran distribusi modern dan pasar digital, sehingga inovasi kemasan bukan hanya memberikan dampak ekonomi jangka pendek berupa kenaikan harga jual, tetapi juga menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan usaha PKK B2SA dalam jangka Panjang.

Evaluasi Kegiatan

Mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap konsep dan praktik rebranding, mahasiswa KKNT Bina Desa melaksanakan evaluasi menggunakan instrumen pre-test dan post-test dengan jumlah soal sebanyak 10 butir. Pre-test dilaksanakan sebelum kegiatan sosialisasi rebranding dimulai, sedangkan post-test dilaksanakan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai. Total peserta yang mengikuti evaluasi berjumlah 26 orang.

Tabel 1. Distribusi Nilai Pre-Test dan Post-Test Peserta Kegiatan Rebranding UMKM

Nilai	Jumlah Peserta	Pre Test (%)	Jumlah Peserta	Post Test (%)
10	19	73.1	21	80.8
9	2	7.7	3	11.5
8	2	7.7	1	3.8
5	2	7.7	1	3.8
4	1	3.8	-	-

Nilai	Jumlah Peserta	Pre Test (%)	Jumlah Peserta	Post Test (%)
Total	**26**	**100**	**26**	**100**
Rata-rata	9.15	91.5	9.54	95.4

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa rata-rata nilai pre-test peserta adalah 9,15 dari skala 10 (setara 91,5% tingkat pemahaman awal). Setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan rebranding, rata-rata nilai post-test peserta meningkat menjadi 9,54 (setara 95,4%). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta sebesar 3,9 poin persentase setelah intervensi kegiatan KKNT Bina Desa dilaksanakan. Distribusi nilai juga memperlihatkan perbaikan yang nyata, ditandai dengan meningkatnya jumlah peserta yang memperoleh nilai sempurna (10) dari 19 orang (73,1%) pada pre-test menjadi 21 orang (80,8%) pada post-test, serta tidak terdapat peserta yang memperoleh nilai 4 pada post-test.

Tabel 2. Tingkat Pemahaman Peserta per Aspek Rebranding

Aspek Rebranding	Pemahaman Pre (%)	Pemahaman Post (%)
Konsep Dasar Rebranding	82.0	96.0
Elemen Visual Kemasan (bentuk, warna, logo)	73.0	94.0
Tagline & Identitas Merek	65.4	92.3
Kekhasan / Inovasi Produk	69.2	90.0
Strategi Pemasaran Pasca-Rebranding	76.9	95.0

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 2, peningkatan pemahaman terjadi secara merata dan konsisten pada seluruh aspek rebranding yang diujikan. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek Tagline & Identitas Merek, yaitu dari 65,4% menjadi 92,3% (selisih 26,9 poin persentase). Hal ini dapat dipahami karena sebelum kegiatan dilaksanakan, konsep tagline merupakan materi yang paling asing bagi sebagian besar peserta. Intervensi melalui pelatihan yang disertai contoh konkret dan diskusi langsung terbukti mampu memberikan dampak paling signifikan pada aspek ini. Temuan ini sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian serupa yang menunjukkan bahwa peserta UMKM umumnya memiliki pemahaman yang lemah pada aspek identitas merek dan komunikasi pemasaran sebelum mendapat pelatihan.

Gambar 12. Foto Bersama peserta Kegiatan KKNT Bina Desa

Aspek elemen visual kemasan dan kekhasan atau inovasi produk juga menunjukkan peningkatan yang signifikan, masing-masing sebesar 21,0 dan 20,8 poin persentase. Sementara itu, aspek Konsep Dasar Rebranding memiliki nilai pemahaman awal yang paling tinggi (82,0%), namun tetap mengalami peningkatan menjadi 96,0% setelah intervensi. Aspek Strategi Pemasaran Pasca-Rebranding juga meningkat secara signifikan dari 76,9% menjadi 95,0%, menunjukkan bahwa peserta

tidak hanya memahami proses rebranding, tetapi juga mampu menginternalisasi pentingnya strategi pemasaran lanjutan untuk mengoptimalkan hasil rebranding yang telah dilakukan.

Tercapainya solusi dari ketiga permasalahan utama yang ditemukan pada tahap identifikasi telah berhasil ditangani secara menyeluruh. Kemasan baru dengan nama merek "DOLLAN JURAN" yang jelas dan konsisten telah dirancang dan diimplementasikan. Tagline "Manisnya Alami, Legitnya Asli" yang komunikatif telah dirumuskan secara partisipatif dan diintegrasikan ke dalam desain kemasan. Inovasi produk berbasis kearifan lokal juga berhasil diterapkan melalui elemen visual dan klaim keunggulan produk yang membedakan DOLLAN JURAN dari produk dodol sejenis yang beredar di pasaran.

Terdapat beberapa kendala yang perlu dicermati sebagai bahan evaluasi untuk kegiatan serupa di masa mendatang. Pertama, keterbatasan durasi kegiatan menyebabkan peserta tidak dapat melakukan simulasi desain kemasan secara mandiri secara penuh, sehingga sebagian besar proses teknis masih dilakukan oleh mahasiswa. Keterbatasan kapasitas teknis peserta dalam mengoperasikan perangkat desain merupakan hambatan yang umum ditemui dalam kegiatan pengabdian masyarakat berbasis pelatihan keterampilan digital. Kedua, sejumlah anggota PKK B2SA mengalami keterbatasan akses terhadap perangkat digital, yang menghambat proses komunikasi revisi desain secara jarak jauh. Untuk itu, disarankan agar kegiatan serupa ke depannya menambahkan sesi pelatihan desain kemasan sederhana berbasis aplikasi ponsel pintar yang tersedia secara gratis, seperti Canva atau aplikasi sejenis, sehingga anggota PKK B2SA dapat lebih mandiri dalam memperbarui kemasan secara berkala sesuai kebutuhan pasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka KKNT Bina Desa di Desa Ngujuran berhasil menyelesaikan tiga permasalahan utama Kelompok PKK B2SA melalui pendekatan rebranding kemasan luar yang komprehensif dan partisipatif. Produk dodol siwalan kini memiliki identitas merek berupa nama "DOLLAN JURAN", tagline "Manisnya Alami, Legitnya Asli", serta desain kemasan yang informatif dan mencerminkan kearifan lokal. Evaluasi pre-test dan post-test terhadap 26 peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dari 91,5% menjadi 95,4%, dengan peningkatan terbesar pada aspek tagline dan identitas merek sebesar 26,9 poin persentase. Dari sisi ekonomi, inovasi kemasan berdampak pada peningkatan nilai jual produk dari Rp7.500 menjadi Rp10.000 per kemasan sekaligus memperkuat daya saing produk di mata konsumen.

Kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan agar dilengkapi dengan pelatihan aplikasi desain berbasis ponsel pintar sehingga anggota PKK B2SA dapat secara mandiri memperbarui kemasan sesuai kebutuhan pasar. Pendampingan lanjutan dalam pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce juga perlu dilakukan guna memperluas jangkauan pemasaran produk DOLLAN JURAN dari lingkup lokal menuju pasar regional maupun nasional.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur atas dukungan dan fasilitasi pelaksanaan program KKNT Bina Desa ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang konstruktif selama pelaksanaan kegiatan hingga penyelesaian artikel ini. Apresiasi yang tulus juga diberikan kepada Kepala Desa Ngujuran beserta seluruh perangkat desa yang telah memberikan izin, fasilitas, dan kemudahan selama kegiatan berlangsung. Terima kasih yang sebesar-besarnya turut disampaikan kepada seluruh rekan mahasiswa KKNT Bina Desa yang telah bekerja sama dengan penuh dedikasi dan semangat selama pelaksanaan kegiatan. Apresiasi setinggi-tingginya juga diberikan kepada seluruh anggota Kelompok PKK B2SA Desa Ngujuran yang telah berpartisipasi aktif dan antusias dalam setiap rangkaian kegiatan pengabdian ini, sehingga seluruh program dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat yang nyata bagi pengembangan usaha dodol siwalan di Desa Ngujuran.

DAFTAR RUJUKAN

Anggraini, N. (2025). Pengembangan Desain Kemasan Untuk Mendukung Pemasaran Produk Hasil Pertanian Dikelompok Wanita Tani Barokah. *Sakai Sambayan; Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *9*(3), 167–171.

Aprianto, L., & Ekowati, S. (2024). Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Pelayanan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen ' "Minumin" Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, *5*(2), 689–702. Www.Jurnal.Umb.Ac.Id

Evelyn Griselda Hoisen. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Persepsi Kualitas Produk, Nilai Produk Dan Preferensi Merek Pada Produk Susu Ultra Di Surabaya. *Maslahah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, *2*(1), 82–98. Https://Doi.Org/10.59059/Maslahah.V2i1.621

Farid, U. M., Romdhani, A. M., & Jannah, N. R. (2025). Efektivitas Carboxymethyl Cellulose (Cmc) Dan Gula Terhadap Kadar Serat Fruit Leather Siwalan (Borassus Flabellifer). *Symbiotic: Journal Of Biological Education And Science*, *6*(1), 45–51. Https://Doi.Org/10.32939/Symbiotic.V6i1.160

Fariyanto, A. F. I., Putra, I. D. P., Pambudiarto, B., & Setiawan, O. (2025). Evaluasi Efektifitas Penghambatan Fermentasi Pada Minuman Legen Evaluation Of The Effectiveness Of Fermentation Inhibition In Legen Drink. *Jurnal Integrasi Proses Dan Linkungan*, *2*(1), 102–108. Https://Journal.Umg.Ac.Id/Index.Php/Jipl

Fatimah, F., & Rusdiyanto. (2025). Pengembangan Umkm Melalui Strategi Pemasaran Dan Penguatan Legalitas Usaha (Nib, Pirt, Halal). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, *6*, 75–82.

Ilmiyah, Q., Ghoni, A., Suciani, I., Marwan, A., Al-Jufri, S., Lestari, S., Tasbihah, A. L., Nurhayati, R., Sari, N. N., Munadhiroh, M., Achmad, H. N. B., Rosyida, E., Alfadhilah, J., & Shodiqoh, M. (2025). Stik Siwalan: Inovasi Olahan Buah Siwalan Sebagai Produk Lokal Bernilai Tambah Di Desa Kowang. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(4), 500–507. Https://Doi.Org/10.58184/Mestaka.V4i4.759

Kusumah, S. H. (2026). Perbaikan Kualitas Kemasan Pangan Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Umkm Di Desa Linggarjati Kuningan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 1–10.

Larasati, D., Anika Lutfianti, F., Melinda, S., Sadiyyah, K., Ayu Nur Fitriani, D., & Yulianti, F. (2023). Strategi Inovasi Kemasan (Packaging) Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Madu. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, *2*(2), 301–308. Https://Journal.Insankreasimedia.Ac.Id/Index.Php/Jilpi

Lewerissa, Y. A. (2026). Re-Branding Umkm Melalui Inovasi Kemasan Dan Digital Marketing Pada Sirup Pala Negeri Rumahkay. *Aksi Kita ; Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(3), 992–998.

Noor, M. F. (2026). Penguatan Ikon Kuliner Iwak Basumap Sebagai Strategi Branding Desa Wisata Melalui Pendampingan Partisipatif Berbasis Uji Cita Rasa. *Aksi Kita; Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(3), 954–968.

Rafli Dwi Putra, M., Nur Azhfani, F., Sugitanasya, C., Destita Sari, F., Aldy Dwi Andika, J., Tri Indah Sari, D., Ismanto, H., Agustina, R., & Aulia Rahmi, V. (2026). Rebranding Produk Umkm Melalui Pengembangan Identitas Dan Kemasan Pada Produk Keripik Pisang, Keripik Singkong, Dan Peyek Desa Banyulegi Kecamatan Dawarblandong Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, *4*(3), 1–10. Https://Doi.Org/10.62281

Rohmah, E. N. M., Yulianto, T., Atasa, D., & Yuliati, N. (2024). Pendampingan Penguatan Branding Pada Pelaku Usaha Mikro Wanita Di Kabupaten Lamongan. *Sewagati*, *8*(5), 2113–2121. Https://Doi.Org/10.12962/J26139960.V8i5.1861

Setiawan, F., Winarno, Arif, M., & Ruci, W. H. N. (2026). Penguatan Identitas Produk Melalui Upaya Rebranding Bagi Pelaku Umkm Industri Makanan Dan Minuman Rumahan Di Dea Minigambar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *7*(1), 102–111. Https://Doi.Org/10.55338/Jpkmn.V7i1.8106

Syaikhuddin, R., Hendrarini, H., & Yuliati, N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Janji Jiwa 213 Gressmall Gresik). *Jurnal Ilmiah Respati*, *16*(3), 1411–7126. Https://Ejournal.Urindo.Ac.Id/Index.Php/Pertanian

Wati, F. F., Hidayati, N., Maulidah, M., Khalimah, S., & Praditya Nugraha, G. (2025). Peningkatan Daya Saing Produk Umkm Sampurna Jaya Desa Sidapurna Melalui Pelatihan Branding Dan Packaging. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *8*(1), 53–64. Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Abdimas