SWARNA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
ejournal.45mataram.ac.id/index.php/swarna

Vol. 5, No. 10 October 2026
e-ISSN: 2963-184X
pp. 2683-2694

Inovasi Produk Olahan Cokelat untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Rumah Coklat Bodag

Suprapto[1], Reza Rahmadian[1], Abdul Hafidz[1], Lilis Sulandari[1], Ita Fatkhur Romadhoni[1], Qorry' Aina[1]
[1]Sarjana Terapan Teknik Sipil, Program Vokasi, Universitas Negeri Surabaya

Corresponding Author: lilissulandari@unesa.ac.id

Article History:
Received: 03-10-2026
Revised: 15-10-2026
Accepted: 26-10-2026
Keywords: *Inovasi Produk, Olahan Cokelat, Daya Saing UMKM, Rumah Coklat Bodag, Diversifikasi Pangan*

Abstract: *Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Rumah Coklat Bodag di Kabupaten Madiun melalui pelatihan inovasi produk olahan cokelat dan optimalisasi kemasan. Meskipun memiliki potensi bahan baku kakao lokal yang melimpah, mitra menghadapi keterbatasan variasi produk dan desain kemasan. Metode pelaksanaan dilakukan secara partisipatif dan kolaboratif melalui ceramah, demonstrasi, praktik langsung (learning by doing), serta evaluasi menggunakan observasi dan kuesioner. Kegiatan ini berhasil mengembangkan tiga varian produk inovasi cokelat yang dikombinasikan dengan cita rasa pangan tradisional, yaitu Bajigur Tiramisu Cokelat, Truffle Onde-Onde, dan Satru Coklat, yang dikemas dalam kemasan transparan dan tas berlabel Madcho. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta (80%–100%) memberikan respons positif, menganggap produk mudah diterapkan (80%), memiliki potensi komersial tinggi (100%), dan siap memproduksi kembali (80%). Pelatihan ini terbukti efektif meningkatkan pengetahuan dan kesiapan mitra dalam melakukan diversifikasi produk. Untuk keberlanjutan usaha, diperlukan pendampingan lanjutan terkait standardisasi resep, analisis kelayakan usaha, serta strategi pemasaran digital.*

© 2026 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Kabupaten Madiun adalah salah satu daerah penghasil komoditas kakao (cokelat) yang cukup besar di Jawa Timur. Beberapa desa di Kabupaten Madiun juga telah dapat membuat produk dari hasil kakao, salah satunya adalah Desa Bodag. Desa Bodag menjadi salah satu penghasil kakao mulai dari barang mentah hingga menjadi produk. Setiap keluarga di Desa Bodag memiliki pohon kakao. Pemasaran kakao di Desa Bodag dilakukan melalui Rumah Coklat Bodag dan pengepul daerah setempat. Rumah Coklat Bodag selain menjadi tempat penjualan biji kakao, juga sebagai tempat pengolahan biji kakao serta tempat wisata. Jumlah varian produk yang dihasilkan Rumah Coklat Bodag, antara lain: cokelat batang (*bar*) dan coklat bubuk. Ada 3 varian cokelat batang yaitu *milk chocolate, dark chocolate,* dan *Milk Chocolate* Mente. Masing masing produk mempunyai kemasan dengan berat berbeda yaitu 15g, 30g, 40g, 60g dan 72g dalam bentuk *praline chocolate*. Produk bubuk cokelat yang dihasilkan ada 3 varian yaitu bubuk cokelat murni, bubuk cokelat 3 in 1, dan bubuk cokelat jahe dengan kemasan 150 gram dan kemasan

sachet renteng. Pengabdian masyarakat yang dilakukan penulis bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada mitra dengan melakukan inovasi produk coklat. Inovasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Inovasi dalam produksi UMKM melibatkan eksperimen dengan ide dan metode baru untuk menciptakan produk atau jasa baru.

Inovasi produk menjadi strategi penting untuk menciptakan diferensiasi. Inovasi tidak hanya berarti menghadirkan produk baru, tetapi juga memperbaiki formula, proses, manfaat, tampilan, dan pengalaman konsumsi. Berdasarkan studi oleh Wulan et al. (2026) dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Sendang Mulyo menunjukkan bahwa inovasi produk dan diversifikasi produk merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing usaha. Penambahan varian produk, perbaikan kemasan, serta pengembangan lini usaha baru berdampak positif terhadap peningkatan omzet dan perluasan pasar. Sarkar et al. (2024) menjelaskan bahwa inovasi penting dalam membangun diferensiasi dan memperluas pasar, karena produk yang terus diperbarui lebih mampu menarik perhatian konsumen dibandingkan produk yang stagnan. Hal ini sejalan dengan pandangan Tustiati (2025) yang menegaskan bahwa inovasi menjadi sumber keunggulan bersaing ketika usaha mampu menghasilkan kebaruan yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Dalam industri makanan dan minuman, inovasi produk dapat berupa penambahan produk baru, modifikasi rasa, modifikasi tampilan, maupun perubahan kemasan. Inovasi dalam UMKM makanan dan minuman, diperlukan seiring perkembangan zaman yang menuntut perubahan pada selera konsumen. Pada penelitian sebelumnya, di UMKM Pawon Upi, dikembangkan 2 varian produk baru berbahan baku lokal, diterapkan kemasan standing pouch berlabel yang menarik dan informatif, serta dibuatkan akun media sosial dan pendaftaran pada aplikasi pesan antar makanan. Hasil uji organoleptik terhadap 30 responden menunjukkan 87% menyukai rasa, 90% menyukai tampilan, dan 83% bersedia membeli dengan harga yang ditetapkan (Saefudin et al., 2026). Penelitian ini sejalan dengan Lambe & Halik (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk, seperti pengembangan menu baru yang sesuai dengan preferensi konsumen, dan inovasi proses, seperti efisiensi operasional dan penerapan teknologi, berkontribusi signifikan terhadap daya saing UKM. Pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan penjualan sekitar 25–40% setelah menerapkan inovasi produk, khususnya pada varian menu baru dan kemasan yang menarik. Konsumen mengaku tertarik untuk mencoba produk baru yang unik atau berbeda dari sebelumnya, yang mendorong penjualan impulsif. Inovasi dalam produk, terutama dalam pengembangan varian menu yang disesuaikan dengan tren terkini, juga berhasil menarik perhatian konsumen baru yang sebelumnya tidak tertarik pada produk yang ditawarkan (Abdurrauf, 2025). Dengan demikian, inovasi produk bukan hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperluas basis pelanggan UMKM.

Selain inovasi dan diversifikasi produk, kemasan juga berperan dalam keputusan pelanggan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai faktor penting dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Tampilan produk berperan dalam membentuk persepsi dan minat konsumen (Alfiana Dayanti Ndruru et al., 2026). Sebagaimana dalam penelitian di UMKM Kerupuk ikan tenggiri merek Legit, menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Hetty Karunia Tunjungsari, 2019).

Mengingat pentingnya inovasi produk dan desain kemasan dalam meningkatkan daya tarik serta daya saing produk pangan, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), diperlukan upaya pemberdayaan yang dapat mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan produk yang lebih inovatif dan memiliki nilai tambah. Oleh karena itu, kegiatan Pelatihan Inovasi Produk Olahan Cokelat untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Rumah Coklat Bodag dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam melakukan diversifikasi produk olahan cokelat serta mengoptimalkan desain kemasan yang informatif dan menarik. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM Rumah Coklat Bodag mampu menghasilkan produk yang lebih beragam, memiliki nilai jual yang lebih tinggi, serta meningkatkan daya tarik konsumen sehingga dapat memperkuat daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

METODE PELAKSANAAN

Mitra dan Lokasi Kegiatan

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM Rumah Coklat Bodag yang berlokasi di Desa Bodag, Kecamatan Kare, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Gambar 1 merupakan lokasi Rumah Coklat Bodag sebagai unit usaha berbasis potensi lokal kakao yang didirikan pada Agustus 2019 dan menempati lahan seluas kurang lebih 2.500 m². Usaha ini mengembangkan berbagai produk olahan cokelat sebagaimana pada gambar 2, seperti cokelat dark, cokelat milk, dan bubuk kakao, yang berpotensi untuk terus dikembangkan melalui diversifikasi produk. Dalam pelaksanaannya, Rumah Coklat Bodag melibatkan lima orang karyawan dalam kegiatan operasional usaha serta memiliki konsumen sebagai bagian dari sasaran pengembangan produk. Namun, pengembangan usaha masih memerlukan penguatan, khususnya dalam inovasi produk dan optimalisasi desain kemasan agar produk memiliki nilai tambah, daya tarik, dan daya saing yang lebih tinggi. Oleh karena itu, Rumah Coklat Bodag dipilih sebagai mitra kegiatan pengabdian melalui program Pelatihan Inovasi Produk Olahan Cokelat untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Rumah Coklat Bodag, yang berfokus pada pengembangan variasi produk dan peningkatan kualitas kemasan sesuai dengan kebutuhan usaha serta preferensi konsumen.



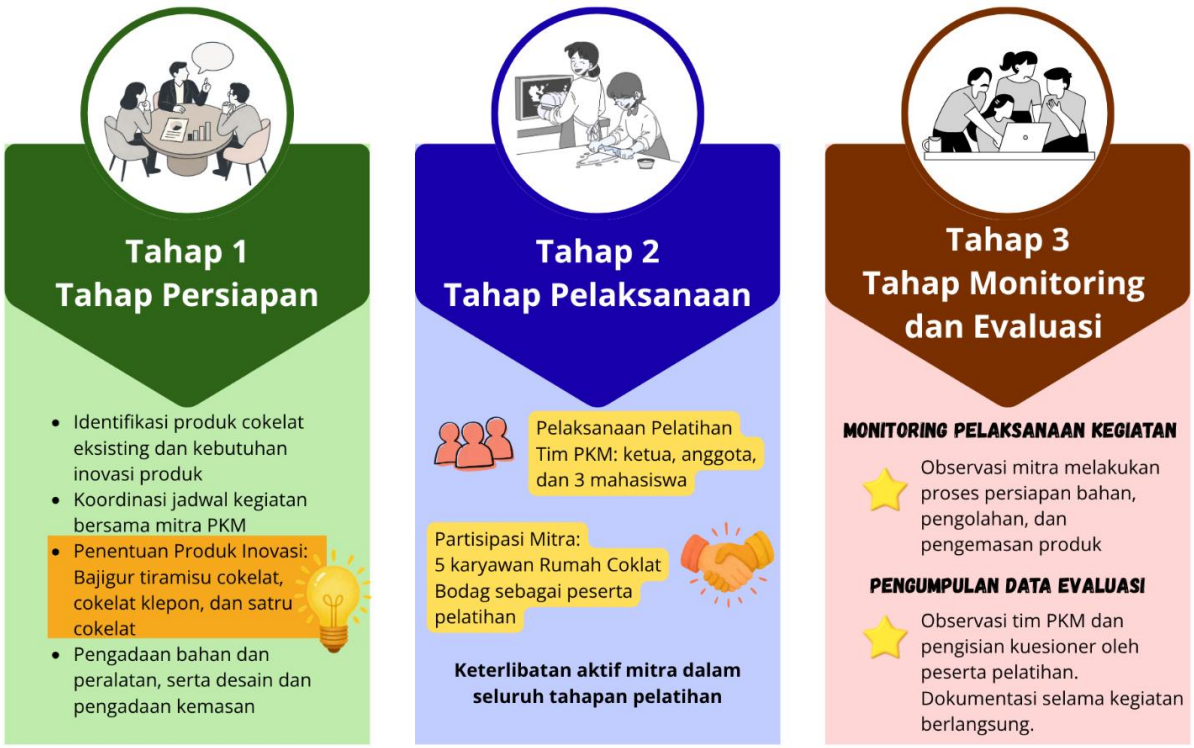
Gambar 1. Gambaran umum kondisi mitra



Gambar 2. Produk yang telah tersedia di mitra

Tahapan Kegiatan

Metode PKM menggunakan pendekatan partisipatif, kolaboratif, dan praktik langsung atau *learning by doing* (Djauhari et al., 2021; Teti Safari et al., 2026). Metode utama yang ditempuh dalam kegiatan ini adalah ceramah, demonstrasi langsung dan dilajutkan dengan praktik oleh karyawan Rumah Coklat Bodag sebagai mitra PKM. Mitra PKM menjadi sasaran sekaligus pihak yang diharapkan menerapkan hasil pelatihan. Tim PKM memberikan pendampingan sesuai bidang keahlian, dan mahasiswa membantu kegiatan pembuatan olahan cokelat. Kegiatan PKM dimulai dengan pemberian materi mengenai bahan dan cara pembuatan produk inovasi coklat. Mitra PKM dan Tim PKM melakukan tanya jawab untuk mendapatkan atau memberi penjelasan yang diperlukan. Kegiatan dilanjutkan dengan praktik, pemberian contoh pembuatan produk dan diikuti dengan praktik langsung pembuatan produk oleh mitra PKM.



Gambar 3. Tahap pelaksanaan PKM ke Rumah Coklat Bodag Madiun untuk memberikan pelatihan inovasi produk dan kemasan

Kegiatan pelatihan kepada UMKM Coklat Bodag dilakukan melalui beberapa tahap berdasarkan gambar 3 dengan detail berikut.

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan mencakup identifikasi kebutuhan mitra PKM dan koordinasi jadwal pelaksanaan kegiatan PKM. Kegiatan identifikasi kebutuhan mitra PKM dilakukan untuk mengetahui produk olahan coklat yang sudah ada dan rencana pembuatan produk inovasi coklat kombinasi dengan jajanan tradisional. Kegiatan persiapan dilanjutkan dengan penentuan jenis produk dan pembuatan produk inovasi produk coklat. Produk yang dipilih yaitu bajigur tiramisu cokelat, coklat klepon dan satru coklat. Kegiatan persiapan pembuatan produk inovasi antara lain menyiapkan bahan-bahan yang diperlukan, pengadaan peralatan untuk produksi, pembuatan desain dan pengadaaan kemasan. Produk inovasi yang diberikan pada mitra PKM telah melalui proses uji coba beberapa kali, dengan perbaikan pada pemilihan bahan dan formula yang digunakan. Hasil yang diperoleh berupa 3 formula baku produk inovasi coklat kombinasi dengan jajanan tradisional dengan rasa, tekstur, aroma, dan penampilan produk sesuai dengan preferensi konsumen.

b. Tahap Pelaksanaan PKM

Kegiatan PKM dihadiri oleh ketua PKM, anggota, dan 3 mahasiswa yang terlibat dalam pembuatan olahan cokelat. Mitra PKM sebagai sasaran penerima pelatihan berjumlah 5 orang karyawan. Peserta pelatihan mengikuti kegiatan secara bergantian menyesuaikan dengan aktivitas rutin penjualan produk coklet. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, di mana mitra PKM Rumah Coklat Bodag, terlibat secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan pelatihan.

c. Tahap Monitoring dan Evaluasi Hasil PKM

Evaluasi pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan terhadap pelaksanaan kegiatan PKM dan produk hasil inovasi dan produk yang paling potensial untuk dikembangkan. Evaluasi PKM dilakukan melalui observasi dan pengisian kuisioner. Observasi dilakukan oleh Tim PKM selama kegiatan pelatihan berlangsung mulai persiapan bahan, proses pengolahan sampai pengemasan. Pengisian kuesioner dilakukan oleh peserta pelatihan dari mitra PKM setelah kegiatan selesai.

Partisipasi Mitra

Bentuk partisipasi mitra PKM antara lain: menyediakan tempat pelatihan, bahan baku coklat, menyiapkan peserta pelatihan serta memberikan pernyataan kesediaan sebagai mitra PKM. Keterlibatan mitra secara aktif diharapkan mampu meningkatkan rasa memiliki terhadap program, sehingga hasil PKM dapat diterapkan dan dikembangkan secara mandiri oleh mitra PKM setelah program berakhir.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada peserta kegiatan (Sari et al., 2025; Siti Romdona et al., 2025). Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal mitra, potensi pengembangan produk olahan cokelat, serta aspek kemasan yang perlu ditingkatkan. Wawancara dilakukan dengan pihak pengelola Rumah Coklat Bodag untuk memperoleh informasi mengenai proses produksi, jenis produk yang dihasilkan, kendala pengembangan usaha, dan kebutuhan inovasi produk. Dokumentasi digunakan untuk merekam proses pelaksanaan kegiatan, mulai dari pelatihan hingga penerapan inovasi produk dan desain kemasan. Sementara itu, kuesioner digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan serta tanggapan terhadap inovasi produk dan kemasan yang dikembangkan. Data yang

terkumpul selanjutnya dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif untuk menggambarkan pelaksanaan kegiatan serta mengidentifikasi perubahan pemahaman peserta dan potensi peningkatan kualitas produk mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Rumah Coklat Bodag diarahkan pada pengembangan inovasi produk olahan cokelat sebagai upaya diversifikasi produk Madcho dan peningkatan potensi pengembangan usaha mitra. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pelatihan pengolahan produk yang melibatkan tim dosen dan mahasiswa, dengan menitikberatkan pada penerapan formulasi dan teknik pengolahan cokelat yang dikombinasikan dengan cita rasa pangan tradisional. Pelaksanaan kegiatan menghasilkan sejumlah alternatif produk inovasi yang selanjutnya dievaluasi berdasarkan aspek penerimaan mitra, kemudahan penerapan, serta potensi pengembangan sebagai produk komersial. Uraian hasil dan pembahasan berikut mencakup proses pelaksanaan pelatihan, karakteristik produk inovasi yang dihasilkan, serta hasil evaluasi sebagai dasar untuk menilai relevansi inovasi terhadap kebutuhan dan kapasitas produksi mitra. Pelatihan inovasi produk olahan cokelat menghasilkan tiga alternatif produk, yaitu Bajigur Tiramisu Cokelat, Truffle Onde-Onde, dan Satru Coklat. Ketiga produk tersebut diperkenalkan melalui demonstrasi dan praktik pengolahan yang melibatkan tim pelaksana PKM dan mitra. Pengembangan produk dilakukan dengan mengombinasikan cokelat dan karakteristik cita rasa pangan tradisional untuk menghasilkan variasi produk yang berpotensi dikembangkan sebagai produk unggulan Rumah Coklat Bodag. Pelaksanaan praktik pembuatan produk inovasi olahan cokelat berlangsung secara interaktif melalui demonstrasi, diskusi, dan tanya jawab antara tim pelaksana PKM dan mitra. Selama kegiatan berlangsung, mitra menunjukkan antusiasme dalam mengikuti penjelasan serta mempelajari tahapan pengolahan produk yang diperkenalkan. Interaksi tersebut memberikan kesempatan bagi mitra untuk memperoleh pemahaman mengenai proses pembuatan produk inovasi dan mendorong kesiapan untuk menerapkan keterampilan yang diperoleh secara mandiri. Dokumentasi kegiatan pada Gambar 4 memperlihatkan keterlibatan langsung tim pelaksana dan mitra dalam praktik pembuatan produk inovasi olahan cokelat.



Gambar 4. Pelatihan pembuatan olahan cokelat dan tanya jawab pada kegiatan PKM

Hasil Inovasi Produk dan Kemasan

Bajigur Tiramisu Cokelat dikembangkan melalui perpaduan cita rasa cokelat dan karakteristik minuman tradisional bajigur yang identik dengan rasa manis serta aroma gula aren dan rempah. Penambahan konsep tiramisu memberikan alternatif karakter rasa yang

lebih modern sehingga menghasilkan kombinasi cita rasa tradisional dan kekinian. Truffle Onde-Onde merupakan inovasi yang mengadaptasi karakteristik jajanan tradisional onde-onde ke dalam bentuk truffle cokelat. Produk ini mengombinasikan cita rasa cokelat dengan karakteristik onde-onde yang identik dengan rasa manis dan aroma wijen, serta isian kacang hijau apabila digunakan dalam formulasi produk. Pemilihan produk ini didasarkan pada potensi pengembangan pangan tradisional ke dalam bentuk sajian yang lebih modern tanpa menghilangkan identitas cita rasa asalnya. Satru Coklat dikembangkan dengan mengadaptasi kue satru, yaitu pangan tradisional yang umumnya memiliki karakteristik rasa manis dan tekstur berpasir atau mudah rapuh, ke dalam inovasi olahan berbasis cokelat. Perpaduan karakteristik kue tradisional dengan cokelat diharapkan menghasilkan variasi rasa dan tekstur yang khas. Ketiga produk ini (Gambar 5) dipilih sebagai bentuk diversifikasi pangan lokal melalui pemanfaatan identitas kuliner tradisional sebagai inspirasi pengembangan produk baru. Selain mempertahankan nilai budaya pangan lokal, inovasi ini berpotensi memperkenalkan kue tradisional kepada konsumen melalui bentuk olahan yang lebih variatif.



(a) (b)

(c)

Gambar 5. Produk inovasi tim PKM bersama Mitra dengan kemasan plastik transparan, (a) bajigur tiramisu coklat, (b) truffle onde-onde, (c) satru coklat

Pemilihan kemasan produk inovasi olahan cokelat menggunakan plastik transparan didasarkan pada pertimbangan fungsional dan estetika untuk meningkatkan daya tarik visual produk. Kemasan transparan memungkinkan calon konsumen mengamati bentuk, warna, dan tampilan produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Aspek visual tersebut menjadi salah satu pertimbangan penting dalam penyajian produk pangan karena dapat membantu membangun persepsi konsumen terhadap karakteristik dan kualitas produk. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, penggunaan kemasan ini juga

diharapkan dapat meningkatkan daya tarik penyajian ketiga varian inovasi olahan cokelat yang dikembangkan oleh Rumah Coklat Bodag.

Selain kemasan primer, pengemasan menggunakan tas yang dilengkapi label merek Madcho (gambar 6) diterapkan untuk memperkuat identitas produk. Pencantuman label tersebut bertujuan agar produk inovasi memiliki keterkaitan yang jelas dengan merek Madcho sebagai identitas usaha Rumah Coklat Bodag. Penggunaan identitas merek secara konsisten pada kemasan pendukung dapat membantu meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*) serta memberikan tampilan produk yang lebih teridentifikasi dan profesional. Dengan demikian, kombinasi kemasan transparan dan tas berlabel Madcho diharapkan dapat mendukung strategi pemasaran produk, memperkuat identitas usaha, dan meningkatkan daya tarik produk bagi calon konsumen.



Gambar 6. Kemasan tas dengan label Madcho

Dari perspektif pengembangan usaha, inovasi produk olahan cokelat berpotensi memberikan nilai tambah melalui diversifikasi varian dan penguatan identitas produk Madcho. Kehadiran tiga alternatif produk inovasi memberikan pilihan pengembangan bagi mitra dalam menyesuaikan produk dengan preferensi pasar. Selain itu, penggunaan kemasan transparan dan label merek Madcho dapat mendukung diferensiasi produk serta memperkuat identitas usaha dalam kegiatan pemasaran. Meskipun demikian, potensi ekonomi dari inovasi tersebut masih memerlukan kajian lebih lanjut melalui analisis biaya produksi, penetapan harga jual, preferensi konsumen, dan potensi permintaan pasar untuk menentukan kelayakan pengembangan setiap varian secara komersial.

Penguatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM), yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap, merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di sektor makanan dan minuman. Pelatihan yang dirancang secara sistematis dapat menjadi strategi pengembangan kapasitas pelaku usaha untuk mendukung peningkatan kinerja bisnis. Nurmala et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas perencanaan pelatihan, termasuk kesesuaian materi, metode pelaksanaan, dan kompetensi instruktur, berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM kuliner. Lebih lanjut, evaluasi efektivitas pelatihan melalui aspek reaksi peserta, peningkatan pembelajaran, dan perubahan perilaku dalam penerapan inovasi menunjukkan keterkaitan dengan peningkatan kinerja usaha dan pendapatan. Hutomo & Padmantyo (2025) melaporkan bahwa 75% alumni pendidikan dan pelatihan mengalami peningkatan

pendapatan usaha. Temuan tersebut menegaskan bahwa pelatihan perlu dirancang tidak hanya untuk meningkatkan pemahaman peserta, tetapi juga untuk mendorong penerapan pengetahuan dan keterampilan secara nyata dalam aktivitas usaha.



Gambar 7. Foto tim PKM bersama peserta pelatihan

Dalam pengembangan UMKM di sektor pangan, inovasi produk merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik dan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar. Namun, pengembangan produk perlu didukung oleh aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan agar potensi inovasi dapat dimanfaatkan secara optimal. Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial dan platform perdagangan elektronik berpeluang memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas produk UMKM (Fitria et al., 2024; Irianto et al., 2023). Selain itu, pengelolaan keuangan yang memadai, termasuk pencatatan arus kas, perhitungan harga pokok produksi, dan penetapan harga jual, diperlukan untuk mendukung efisiensi operasional dan keberlanjutan usaha (Utami et al., 2022; Widyawati1 & Padma Pramanata, 2024) Dalam konteks kegiatan PKM di Rumah Coklat Bodag, program difokuskan pada pelatihan inovasi produk olahan cokelat sebagai langkah awal diversifikasi produk Madcho. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan dalam aspek pemasaran digital dan manajemen keuangan masih diperlukan agar produk inovasi yang dihasilkan dapat dikembangkan secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Hasil Evaluasi Angket Kegiatan PKM

Evaluasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan melalui pengisian angket oleh lima orang peserta dari mitra Rumah Coklat Bodag setelah pelaksanaan kegiatan. Angket digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai penerimaan mitra terhadap produk inovasi yang dikembangkan serta kemungkinan penerapannya dalam kegiatan produksi. Aspek yang dievaluasi meliputi kesesuaian produk dengan kegiatan, kemudahan penerapan, manfaat inovasi, potensi komersial, kesiapan mitra untuk meniru atau memproduksi kembali, serta penerimaan terhadap produk. Berdasarkan hasil tabulasi, 80%-100% memberikan penilaian positif terhadap aspek-aspek yang dievaluasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menilai produk inovasi cokelat yang dikembangkan telah sesuai dengan tujuan kegiatan dan relatif mudah diterapkan dalam kondisi produksi mitra.

Tabel 1. Hasil Evaluasi oleh mitra dalam kegiatan PKM pelatihan inovasi produk dan kemasan Madcho

No	Aspek yang dievaluasi	Persentase	Interpretasi
1	Kesesuaian produk dengan kegiatan PKM	100%	Sebagian besar responden menilai produk sesuai dengan kegiatan
2	Kemudahan penerapan produk	80%	Produk dinilai mudah diterapkan kembali oleh mitra
3	Manfaat inovasi produk	80%	Inovasi dinilai memberikan manfaat bagi pengembangan produk Madcho
4	Potensi komersial	100%	Produk dinilai memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai produk yang dapat dipasarkan
5	Kesiapan meniru/memproduksi kembali	80%	Sebagian besar mitra menyatakan siap mencoba membuat kembali produk
6	Penerimaan terhadap produk	100%	Produk inovasi dapat diterima oleh mitra

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya menghasilkan tiga alternatif produk inovasi, yaitu Bajigur Tiramisu Cokelat, Truffle Onde-Onde, dan Satru Coklat, tetapi juga memperoleh respons positif dari mitra terhadap kemungkinan penerapannya. Tingkat respons positif sebesar 80% pada aspek kemudahan penerapan dan kesiapan memproduksi kembali menjadi indikasi awal bahwa formula dan proses yang diperkenalkan cukup sesuai dengan kemampuan produksi mitra.

Dari sisi pengembangan usaha, penilaian positif terhadap manfaat inovasi dan potensi komersial menunjukkan bahwa produk yang dikembangkan memiliki peluang untuk menambah variasi produk Madcho. Inovasi berbasis perpaduan cokelat dan cita rasa pangan tradisional juga memberikan alternatif diferensiasi produk yang dapat dikembangkan lebih lanjut sebagai produk khas Rumah Coklat Bodag.

Hasil evaluasi mengenai penerimaan produk juga memperlihatkan bahwa sebagian besar peserta dapat menerima karakter produk yang dihasilkan. Hal ini penting karena penerimaan mitra menjadi salah satu prasyarat agar hasil kegiatan tidak berhenti pada tahap demonstrasi, tetapi memiliki kemungkinan untuk diadopsi dan diproduksi secara mandiri setelah kegiatan PKM selesai.

Secara keseluruhan, hasil angket memberikan gambaran bahwa mayoritas responden (80%) memberikan respons positif terhadap hasil kegiatan. Temuan ini mendukung capaian program pada aspek pengembangan produk dan peningkatan kesiapan mitra dalam mengadopsi inovasi. Meskipun demikian, karena jumlah responden hanya lima orang, hasil evaluasi ini bersifat deskriptif dan digunakan terutama sebagai umpan balik internal untuk melihat penerimaan mitra.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Rumah Coklat Bodag berhasil menghasilkan tiga alternatif inovasi produk olahan cokelat, yaitu Bajigur Tiramisu Cokelat, Truffle Onde-Onde, dan Satru Coklat. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas responden (80%) memberikan respons positif terhadap produk inovasi yang dikembangkan, terutama pada aspek kemudahan penerapan, kesiapan untuk

memproduksi kembali, manfaat inovasi, potensi komersial, dan penerimaan produk. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa inovasi yang diperkenalkan berpeluang untuk diadopsi oleh mitra sebagai upaya diversifikasi produk Madcho. Perpaduan cokelat dengan cita rasa pangan tradisional juga berpotensi menjadi ciri khas produk Rumah Coklat Bodag. Meskipun demikian, hasil evaluasi masih bersifat deskriptif karena melibatkan lima responden sehingga diperlukan pengujian dan pendampingan lanjutan untuk memastikan konsistensi mutu serta kelayakan produk untuk dipasarkan secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil kegiatan, diperlukan tindak lanjut berupa penyempurnaan formula dan standardisasi resep serta prosedur produksi untuk menjamin konsistensi rasa, tekstur, dan kualitas produk. Rumah Coklat Bodag disarankan melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap ketiga produk inovasi dengan mempertimbangkan biaya produksi, harga jual, daya simpan, dan preferensi konsumen guna menentukan produk yang paling potensial untuk dikembangkan secara komersial. Selain itu, pengembangan desain kemasan, pencantuman informasi produk yang sesuai dengan ketentuan, serta promosi melalui media digital perlu dilakukan untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing produk. Pendampingan lanjutan dan evaluasi dengan jumlah responden yang lebih besar juga disarankan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerimaan konsumen dan potensi keberlanjutan inovasi produk di Rumah Coklat Bodag.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Vokasi Universitas Negeri Surabaya yang telah memberi dukungan pendanaan dengan nomor 500/UN38/HK/2026 terhadap pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrauf, A. N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Kuliner. *JURNAL ILMIAH EKONOMI & PEMBANGUNAN*, *19*(1), 9–16.

Alfiana Dayanti Ndruru, Nataniel Buala Theos Gulo, & Tampe Tuah Malem Ginting. (2026). Inovasi Kemasan Produk Ringan untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *JURNAL ILMIAH PENELITIAN MAHASISWA*, *4*(4), 591–594. https://doi.org/10.61722/jipm.v4i4.2758

Djauhari, M., Rama Abi Kumara, Andini Putri, Yusuf A, Muclis Adi, & Rona Ayu. (2021). Pendekatan Partisipatif Dalam Memberdayakan Pemasaran Online UMKM di Kampung Krupuk Sukolilo Surabaya. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, *1*(1), 28–36. https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.134

Fitria, F., Butar Butar, M., Permana, J., Hutagaol, J., Harahap, R. A., & Jamaluddin, J. (2024). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Sunggal. *Wahana Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 54–58. https://doi.org/10.56211/wahana.v3i2.696

Hetty Karunia Tunjungsari, B. I. D. (2019). Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Kualitas Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk "Legit." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *2*(6). https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4908

Hutomo, M. R., & Padmantyo, S. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Inovasi Produk Makanan untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian di Era Digital. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(2), 946–954. https://doi.org/10.60036/jbm.608

Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F.

Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengklik. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, *1*(2), 60. https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865

Lambe, K. H. P., & Halik, J. B. (2024). Inovasi Produk dan Proses sebagai Kunci Keunggulan Bersaing UKM Kuliner. *Paulus Journal of Accounting (PJA)*, *6*(1).

Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, *3*(1), 65–74. https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458

Saefudin, Anharudin, Cantika, C., Dwiyatno, S., Jubaedi, A. D., & Krisnaningsih, E. (2026). Inovasi Produk Makanan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Pawon Upi Di Kampung Majalawang, Kecamatan Taktakan, Kota Serang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dasabhakti*, *5*(2).

Sari, A. S., Aprisilia, N., & Fitriani, Y. (2025). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Indonesian Research Journal on Education*, *5*(4). https://doi.org/10.31004/irje.v5i4.3011

Sarkar, A. S., Hazhar, O. M., Rawa, A. M., & Rezhwan, F. O. (2024). The importance of product innovation in maintaining a competitive advantage. *Journal of Innovative Business and Management*, *16*(2), 1–15. https://doi.org/10.32015/jibm.2024.16.2.4

Siti Romdona, Silvia Senja Junista, & Ahmad Gunawan. (2025). TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, *3*(1), 39–47. https://doi.org/10.61787/taceee75

Teti Safari, R.A.Marlien, Heri Usodo, Muhammad Syamsul Maarif, & Achmad Kholik. (2026). Pendampingan Kewirausahaan Berbasis Inovasi untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro di Desa Asinan Kec. Bawen Kabupaten Semarang. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, *3*(2), 89–98. https://doi.org/10.62951/jpm.v3i2.3357

Tustiati. (2025). Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(2).

Utami, B. H. S., Gumanti, M., Dewi, N. A. K., Nanda, A. P., Astuti, S., Rahsel, Y., & Pratama, Y. A. (2022). Pelatihan Pengelolaan Keuangan Berbasis Teknologi Informasi Bagi UMKM di Desa Margodadi. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(2), 93–99. https://doi.org/10.32877/nr.v1i2.431

Widyawati1, S. R., & Padma Pramanata, I. N. G. (2024). STRATEGI PENGUATAN TATA KELOLA KEUANGAN DAN PENINGKATAN PENDAPATAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA USAHA MIKRO KUE BASAH BU GUSTI AYU DI DESA PETAK GIANYAR. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, *3*(1).

Wulan, H. S., Minasih, M. M., Fatmasari, D., Sulandjari, R., & Hasiholan, L. B. (2026). Inovasi Produk dan Diversifikasi Usaha Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Sendang Mulyo. *BUDIMAS : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *8*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.29040/budimas.v8i1.19507