

PEMBERDAYAAN GENERASI MUDA MAHASISWA DALAM PENGENALAN PRODUK LOKAL MASYARAKAT TERINTEGRASI PEMBELAJARAN KAMPUS

Ade Ismail¹, Fajar Maulana Wijaya Kusumah², dan Ika Yuliasari³

^{1,2,3}Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

Email: ¹ade.ismail@unpad.ac.id, ²fajar20001@mail.unpad.ac.id, dan ³ika21002@mail.unpad.ac.id

Korespondensi: ade.ismail@unpad.ac.id

ABSTRAK. Olah Kreativitas dan Kewirausahaan sebagai mata kuliah yang mencakup proyek bermanfaat sebagai aktualisasi nilai-nilai Pancasila dan Jatidiri dengan cara inovatif dan kreatif. Mahasiswa OKK membuat proyek 'Villana' yang diambil dari kata *Village* dan *Jatinangor*. "Petualangan Rasa produk Villana"; proyek ini berfokus pada pengenalan dan promosi produk-produk desa di *Jatinangor* yang dikenal sebagai "produk Villana". Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat lokal, meningkatkan penjualan produk lokal *Villana* secara signifikan di pasar lokal. Rencana Proyek Aksi Sosial: (a) Pengembangan dan Pemasaran Produk Lokal: Mendukung produsen lokal dalam mengembangkan dan memasarkan produk-produk *Villana* seperti produk berbasis pisang dan tanaman hias, (b) Distribusi dan pemasaran produk melalui mitra lokal. Hasil akhir juga sesuai dengan yang diharapkan, yang dimana dapat membantu produk-produk lokal dan mempromosikannya secara luas untuk membantu perekonomian di desa-desa *Jatinangor*.

Kata Kunci: Produk Lokal; *Jatinangor*; Pisang; Promosi; *Villana*

EMPOWERING THE YOUNG GENERATION OF STUDENTS IN THE INTRODUCTION OF LOCAL COMMUNITY PRODUCTS INTEGRATED WITH CAMPUS LEARNING

ABSTRACT. *Creativity and Entrepreneurship course as a course that includes a useful project as an actualization of Pancasila and Jatidiri values in an innovative and creative way. OKK students created the 'Villana' project which is taken from the words Village and Jatinangor. "Villana product Taste Adventure"; this project focuses on the introduction and promotion of village products in Jatinangor known as "Villana products". This activity aims to improve the economy of the local community, significantly increasing the sales of Villana local products in the local market. Social Action Project Plan: (a) Local Product Development and Marketing: Supporting local producers in developing and marketing Villana products such as banana-based products and ornamental plants, (b) Distribution and marketing of products through local partners. The final results are also as expected, which can help local products and promote them widely to help the economy in Jatinangor villages.*

Keywords: Local Product; *Jatinangor*; Banana; Promotion; *Villana*

PENDAHULUAN

Mata kuliah OKK atau Olah Kreativitas dan Kewirausahaan sebagai mata kuliah yang mencakup proyek bermanfaat sebagai aktualisasi nilai-nilai Pancasila dan Jatidiri dengan cara inovatif dan kreatif. Konsep ini mendorong mahasiswa untuk melakukan proses belajar dengan mengembangkan kemampuan berpikir divergen, yaitu menemukan suatu masalah, melakukan identifikasi, melakukan diskusi, mencari diferensiasi dan sudut pandang baru.

Mahasiswa pada mata kuliah ini membuat inovasi 'Villana' diambil dari kata *Village* dan *Jatinangor*. "Petualangan Rasa produk Villana"; proyek ini berfokus pada pengenalan dan promosi produk-produk desa di *Jatinangor* yang dikenal sebagai "produk Villana." dengan istilah "Petualangan Rasa," proyek ini menggambarkan suatu upaya untuk mengungkapkan berbagai rasa, variasi, atau kualitas produk-produk tersebut. Ini mencakup makanan yang dihasilkan

di desa *Jatinangor* salah satunya desa *Jatiroke* (*Savora*, 2020).

Desa *Jatiroke* terletak di wilayah ujung timur Kecamatan *Jatinangor*. Sebagai salah satu desa di Kecamatan *Jatinangor*, Desa *Jatiroke* memiliki populasi yang beragam, dimana penduduknya dapat terdiri dari berbagai kelompok usia dan profesi (Ciburuan, 2017). Salah satu profesi yang ada di lingkungan Masyarakat *Jatiroke* adalah kelompok usaha rumah tangga yang bergerak dalam pemanfaatan produk lokal desa (Khadijah dan Praphesti, 2020). Produk lokal tersebut merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang ada di masyarakat. Perekonomian desa biasanya didukung oleh sektor pertanian, peternakan, dan potensi ekonomi lokal lainnya. Produk pertanian seperti padi, sayuran, atau buah-buahan mungkin menjadi bagian penting dari ekonomi desa. Dalam pengembangan produk, khususnya produk pertanian, antara lain terdapat kelompok masyarakat yang bergerak dalam pembuatan

keripik pisang lokal. Pembuatan keripik pisang tersebut masih dalam skala produksi rumah tangga dengan berbagai keterbatasan dalam pengembangan selanjutnya.

Masyarakat desa menghadapi kendala dalam memasarkan produknya secara efektif, terutama jika strategi pemasaran dan branding belum terencana dengan baik, promosi lokal dan online bisa menjadi solusi (Purnama, 2020). Memastikan adanya permintaan yang konsisten untuk produk keripik pisang sangat penting. Variabilitas musiman atau kurangnya diversifikasi produk dapat mempengaruhi keberlanjutan pasar. Pemahaman mendalam terhadap kendala-kendala ini dan upaya untuk mencari solusi yang kreatif dan berkelanjutan dapat membantu meningkatkan potensi pengembangan produk keripik pisang atau produk lokal lainnya di desa.

Peningkatan produk lokal adalah suatu langkah yang sangat relevan dan penting dalam konteks ekonomi global yang terus berubah (Azizah *et al.*, 2020). Produk lokal dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi di tingkat regional dan lokal. Peningkatan produk lokal dapat memberikan dukungan langsung pada petani, produsen kecil, dan pelaku usaha lokal. Hal ini tentu saja akan membantu meningkatkan kesejahteraan mereka.

Proyek ini selaras dengan Visi Indonesia Emas 2045 yang menitikberatkan bahwa kemakmuran, keadilan, dan keberlanjutan, sektor pertanian dan industri makanan memiliki peran yang besar (Diana, 2022). Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah memperkuat industri produk olahan pisang sebagai bagian dari upaya meningkatkan ekonomi masyarakat, mengurangi ketidaksetaraan, dan melindungi lingkungan. Villana ini diharapkan dapat memperkuat industri produk olahan pisang.

Mengembangkan sebuah usaha perdagangan bukanlah hal mudah sebab majunya sebuah usaha bergantung pada manajemen bisnis (Raeburn, 2022). Ketepatan pengembangan bisnis tersebut sangat dipengaruhi oleh konsep penjualan, usaha pengembangan produk baru dan marketing konsep sangat menentukan laju pertumbuhan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam kegiatan sales konsep tidak lepas dari promosi dan display barang. Penataan barang (*display*) barang merupakan lingkup pekerjaan penjualan yang memerlukan kekhususan dan memerlukan kemampuan analisis yang mendalam dan terstruktur (Kresnoadi, 2022). Kompetensi dalam menata produk yaitu tentang

pengetahuan penataan barang yang sesuai dengan standar dan spesifikasi perusahaan.

Display yang pada dasarnya merupakan bagian dari promosi ini sering juga disebut sebagai “*the silent salesman*”. *Display* adalah suatu cara penataan produk yang dilakukan oleh perusahaan dagang agar konsumen berminat dan tertarik untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan (Musyafriadi, 2012). Penataan produk memiliki beberapa tujuan yaitu *attention, interest, desire, dan action*. Selain itu mempunyai tujuan untuk menciptakan citra niaga, meningkatkan pembeli, memperkenalkan barang baru, meningkatkan keuntungan.

Klasifikasi produk dalam *display* dikelompokkan menjadi dua yaitu kelompok barang berdasarkan kepuasan dan kesejahteraan konsumen jangka panjang. Meliputi: *salutary product, deficient product, pressing product, dan desirable product* (Harnaningtyas, 2012). Kelompok barang menurut tujuan pemakaian meliputi: barang suku cadang, barang modal, dan barang-barang di supermarket (departemen makanan, departemen non-makanan, departemen rumah tangga, departemen mainan, departemen *stationery*, jenis, sifat dan spesifikasi barang supermarket).

Syarat-syarat penataan produk yaitu menata barang dagangan harus dilengkapi dengan informasi keadaan tempat dan barang yang dijualnya. Ini dimaksudkan agar calon pembeli lebih mengenal barang dan semakin besar peminat untuk mengadakan transaksi (Undap, 2010). Pengaturan *display* yang logis menuju pada keinginan pembeli untuk mengambil barang dengan mempertimbangkan: produk yang tepat (cocok), tempat yang benar, saat yang pas, susunan yang memikat, harga yang menarik. Syarat dalam mewujudkan *display* yang baik yaitu: *display* harus bersih dan rapi, *display* harus mampu membuat barang-barang yang dipajang menjadi mudah dilihat, mudah dicari dan mudah dijangkau, *display* harus memperhatikan aspek keamanan, *display* yang dilakukan oleh peritel harus informatif dan komunikatif, *display* harus terlihat menarik dan memberi kesan yang berbeda pada pengunjung toko.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan untuk mengakomodir kegiatan dibagi menjadi 2 metode. Pertama metode promosi produk, yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi,

mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan penjual yang bersangkutan (Affandi, 2022). Promosi yang dilakukan dapat berupa daring melalui sosial media Villana seperti Instagram dan YouTube. Broadcast juga merupakan salah satu cara promosi online melalui grup teman, keluarga, maupun grup fakultas dari masing-masing anggota OKK 003. Ada juga promosi secara luring dengan cara membagikan *flyer* kepada orang-orang di sekitar Universitas Padjadjaran dan menempelkan poster di fakultas-fakultas Universitas Padjadjaran.

Kedua metode pemasaran produk, yaitu kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran yang dilakukan kelompok OKK 003 dengan mendesain produk terlebih dahulu dan memasarkan produk tersebut di sekitar area Gerbang Lama (Gerbang D) Universitas Padjadjaran. Kelompok OKK 003 menjual 250 bungkus produk yang terdiri dari Denana Chips dan Road-J yang dipasarkan dengan harga Rp12.000,00. Pemasaran juga dilakukan di kantin tiap fakultas dengan harga Rp13.000,00. di area Gerbang Lama akan dijaga oleh anggota kelompok OKK 003 secara bergantian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk lokal yang telah berkembang di masyarakat Desa Jatiroke Kecamatan Jatinangor merupakan produk Denana Chips dan Road J (Gambar 1). Kedua produk tersebut telah memiliki desain kemasan dan nama produk, tetapi masih memerlukan promosi untuk lebih dapat menjangkau konsumen. Maka dari itu, tahap selanjutnya yang perlu dilakukan mahasiswa adalah promosi kedua produk tersebut.



Gambar 1. Desain Kemasan Produk (Denana Chips kiri dan Road J kanan)

Bentuk promosi produk pertama dilakukan melalui pembuatan *flyer* promosi produk Denana Chips dan Road J (Gambar 2). Komponen pada *flyer* yaitu latar belakang berwarna kuning yang selaras dengan warna pisang dan dapat menarik perhatian orang karena memiliki warna yang kontras, kemudian gambar pisang mewakili bahan utama produk yang dipromosikan. Elemen-elemen lain ditambahkan seperti gambar model untuk membuat *flyer* lebih menarik konsumen.



Gambar 2. Flyer Denana Chips dan Road J

Bentuk promosi produk yang kedua melibatkan penggunaan *roll banner* produk sebagai media promosi yang efektif. *Roll banner* ini dirancang dengan konten khusus yang mencakup slogan-slogan menarik yang mempromosikan produk unggulan, yaitu Denana Chips dan Road J (Gambar 3). *Roll banner* memiliki keunggulan dalam menarik perhatian target pasar karena dapat ditempatkan di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, acara pameran, atau tempat-tempat ramai lainnya (Bakri *et al.*, 2021). Perancangan konten *roll banner*, penting untuk memastikan bahwa slogan-slogan yang digunakan memberikan gambaran yang jelas tentang manfaat dan keunggulan produk. Slogan-slogan tersebut berisi karakteristik produk secara singkat namun menarik.



Gambar 3. Desain *Roll Banner* Denana Chips dan Road J

Bentuk promosi produk yang ketiga melibatkan penggunaan poster promosi yang dirancang khusus untuk mempromosikan produk unggulan, yaitu Denana Chips dan Road J (Gambar 3). Poster ini menjadi media yang efektif untuk menyampaikan informasi secara komprehensif kepada target pasar. Dalam penyusunan konten poster, fokus diberikan pada penonjolan keunggulan produk, mencakup aspek-aspek seperti rasa istimewa Denana Chips, kualitas bahan baku yang digunakan, serta nilai tambah yang ditawarkan oleh Road J sebagai produk pendamping.

Poster ini memuat kandungan yang ada pada pisang, sehingga produk tidak hanya dikenal sebatas "keripik biasa" melainkan sebagai Villana's Chips, keripik yang terbuat dari pisang dan mengandung banyak nutrisi serta vitamin yang berguna untuk kesehatan tubuh. Selain itu, poster dibuat semenarik mungkin dengan elemen-elemen pisang dan warna kuning yang merupakan cerminan dari bahan baku utama pembuatan Villana's Chips yaitu buah pisang.



Gambar 4. Desain Poster Denana Chips dan Road J

Bentuk promosi produk keempat dilakukan dalam bentuk video yang dipublikasikan melalui platform Youtube dan Instagram. Kedua platform ini dipilih atas dasar tingkat populer Youtube dan Instagram saat ini. Tercatat pada playstore 146 juta pengguna telah mengunduh aplikasi instagram, sedangkan Youtube sudah menjad aplikasi bawaan di semua *smartphone* android di dunia. Konsep video yang digunakan dimuat dalam bentuk promosi produk dari Denana Chips dan Road J, dalam menunjang video tersebut dibuat desain *Banner* dan *Profile Picture* untuk channel Youtube (Gambar 5). *Profile Picture* dan *Banner* merupakan komponen penting di Youtube agar meningkatkan *insight* target pasar.



Gambar 5. Desain *Profile Picture* dan *Banner* Channel Youtube

Setelah promosi dilakukan, selanjutnya masuk ke tahap pemasaran produk dari Denana Chips dan Road J. Pemasaran dilakukan di lingkungan kampus Universitas Padjadjaran.

Pemasaran produk dilakukan dengan pembuatan surat ajuan kerjasama kantin di lingkungan kampus Jatinangor Universitas Padjadjaran. Surat ini bertujuan untuk menjalin kerjasama antara kelompok OKK 003 dan pihak pengurus kantin untuk memasarkan produk-produk Denana Chips dan Road-J. Sistem konsinyasi yaitu membagi hasil penjualan dengan pemilik kantin diberlakukan dalam hubungan kerjasama ini. Produk dijual dengan harga Rp. 13.000,00/bungkus.

Pemasaran produk juga dilakukan dalam bentuk *Direct Selling*. Produk Denana Chips dan

Road J dijual secara langsung di area gerbang lama (Gerbang D) kampus Jatinangor Universitas Padjadjaran.

SIMPULAN

Desa Jatiroke Kecamatan Jatinangor memiliki potensi dalam produk lokal yaitu dengan adanya produk lokal Denana Chips dan Road j. Aksi sosial yang dilakukan mahasiswa OKK telah berhasil membuat produk lokal tersebut agar diketahui banyak orang. Memanfaatkan teknologi yang ada pada saat ini, memudahkan dalam pembuatan beberapa bentuk promosi seperti *flyer*, poster, dan *roll banner* yang didesain melalui aplikasi Canva. Adanya aksi sosial ini juga meningkatkan pengetahuan masyarakat Jatinangor mengenai manfaat dan kandungan pisang yang penting bagi tubuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, L. (2022). Rencana Pelaksanaan Pembelajaran. <https://files1.simpkb.id/guruberbagi/rpp/664481-1672562817.pdf>. Diakses tanggal 27 Oktober 2023.
- Azizah, N., Carolina, P. S., dan Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87-98.
- Bakri, A. R., Lukitasari, E. H., dan Wibowo, Y. (2021). *Perancangan Media Promosi Pencucian Sepatu FS Clean Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Surakarta).
- Ciburuan, S. K. (2017). Desa Jatiroke - Direktori Sumedang. Direktori Sumedang. <https://sumedangtandang.com/direktori/direktori/desa-jatiroke.htm>
- Diana, N. (2022). Generasi Indonesia Emas 2045: Relasi Gender yang Harmonis dan Berkeadilan. *Prosiding Konferensi Gender dan Gerakan Sosial*, 1(01), 740-748.
- Harnaningtyas, D. (2012). Pengembangan Modul Dasar Penataan *Display* pada Mata Pelajaran Penataan dan Peragaan Siswa Kelas Xi Di Smk Negeri 2 Jepara. https://eprints.uny.ac.id/20043/1/DESSY_H_PT.BUSANA_08513241025.pdf. Diakses tanggal 31 Oktober 2023.
- Khadijah, U. L. S., dan Praphesti, M. C. (2020). Potensi Desa Jatiroke Sebagai Desa Wisata. *Tornare: Journal of Sustainable and Research*. <https://jurnal.unpad.ac.id/tornare/article/view/27/13345>
- Kresnoadi. (2022). Mengenal Penataan Produk (display) pada Pemasaran: SMK kelas 11 <https://www.ruangguru.com/blog/tipe-tipe-penataan-produk>
- Musyaafriadi, E. (2012). Analisis Pengaruh *Display* (Pajangan) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Coca Cola Amatil Indonesia Di Kecamatan Tampan, Pekanbaru. https://repository.uinsuska.ac.id/1543/1/2012_2012161MEN.pdf. Diakses tanggal 27 Oktober 2023.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(02), 14-20.
- Raeburn, A. (2022). 6 Tahap proses Pengembangan Produk (Beserta Contoh) [2022] asana. Asana. <https://asana.com/id/resources/product-development-process>
- Savorta, R. P. (2020). Perkembangan Kecamatan Jatinangor menjadi Kota Perguruan Tinggi Tahun 1982 – 2013. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/4210/1/Raksi%20Pegah%20Savorta.pdf> f. Diakses tanggal 27 Oktober 2023.
- Undap, E. (2010). Penerapan Metode Pembelajaran pada Kompetensi Keahlian Menata Produk di Smk Negeri 3 Manado. *Prosiding APTEKINDO*.