

SINERGI MAHASISWA-SMK AGRIBISNIS DANGAU DATUK DALAM PENGEMBANGAN PRODUKSI DAN PEMASARAN ES KRIM LOKALRahayu Aprillya Selvy Handayani¹, Licia Opi Oktari²Yovan Januarta³, Yenti Sumarni⁴

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

E-mail: rahayuaprillya12@gmail.com, liciaopioktari19@gmail.com, yovanjanuarta8@gmail.com, yenti@mail.uinfasbengkulu.ac.id**Abstrak**

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan siswa SMK Agribisnis Dangau Datuk melalui kolaborasi dengan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dalam pengembangan produk es krim lokal. Kegiatan ini mengintegrasikan pelatihan produksi pangan, desain kemasan, dan pemasaran digital sebagai upaya peningkatan keterampilan vokasional dan kewirausahaan siswa. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan tahapan observasi, perencanaan, aksi, dan evaluasi secara partisipatif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kompetensi teknis siswa serta kemampuan promosi berbasis digital. Produksi dilakukan dua kali dengan total 750 cup es krim berbagai varian dan omzet sebesar Rp1.500.000. Respons pasar yang positif dan keterlibatan aktif seluruh aktor pendidikan menunjukkan bahwa kolaborasi ini efektif menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan di lingkungan sekolah. Program ini menjadi model implementatif sinergi pendidikan tinggi dan vokasi dalam penguatan ekonomi lokal berbasis produk halal dan inovatif.

Kata kunci: *Pemberdayaan masyarakat, kolaborasi mahasiswa-SMK, es krim lokal, digital marketing, pendidikan vokasional*

Abstract

This community service program aims to empower students of SMK Agribisnis Dangau Datuk through collaboration with students from the Sharia Economics Study Program at UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu in developing local ice cream products. The program integrates training in food production, packaging design, and digital marketing to enhance students' vocational and entrepreneurial skills. The applied method was Participatory Action Research (PAR), involving observation, planning, action, and evaluation in a participatory manner. The results indicate a significant improvement in students' technical competencies and digital promotion abilities. Two production cycles yielded a total of 750 cups of ice cream in various flavors, generating a turnover of IDR 1,500,000. Positive market responses and active involvement of all educational actors demonstrate that this collaboration effectively fosters a sustainable creative economy ecosystem within the school

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 349

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/krepa.v1i2.365

Copyright : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

environment. This program serves as an implementable model of higher-vocational education synergy in strengthening the local economy through innovative and halal-based products.

Keywords: *Ommunity empowerment, student-vocational school collaboration, local ice cream, digital marketing, vocational education*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi digital yang begitu cepat, zona ekonomi kreatif jadi salah satu pendorong utama perkembangan ekonomi daerah dan nasional. Salah satu wujud dari ekonomi kreatif yaitu pengembangan produk makanan dan minuman lokal dengan inovasi yang bisa menjangkau pasar lebih luas. Produk-produk makanan dan minuman lokal ini dapat menjadi nilai ekonomi yang tinggi apabila dikelola dengan baik lewat pendekatan bisnis modern dan kolaboratif. Namun masih banyak pelaku UMKM yang belum dapat mengoptimalkan inovasi ini karena keterbatasan pengetahuan dalam memasarkan produk secara efektif, khususnya di kalangan pelaku usaha pemula seperti siswa SMK. Oleh karena itu, melalui kerja sama antara lembaga perguruan tinggi dan sekolah vokasi diharapkan dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan keterampilan produksi dan promosi secara simultan.

Dalam konteks tersebut, keterlibatan perguruan tinggi melalui program pengabdian kepada masyarakat menjadi solusi strategis untuk menjembatani kesenjangan antara pengetahuan akademis dan praktik lapangan. Perguruan tinggi, melalui mahasiswa dan dosen, dapat berkolaborasi dengan SMK yang memiliki kemampuan teknis operasional untuk menciptakan sinergi dalam pemberdayaan komunitas. Adapun menurut Safei et al., (2020), pemberdayaan masyarakat dalam perspektif Islam dan Barat memiliki titik temu pada pentingnya pelibatan langsung masyarakat dalam pembangunan ekonomi berbasis potensi lokal, dengan prinsip dari, oleh, dan untuk masyarakat. Senada dengan itu, Rahmat & Mirnawati (2020) menjelaskan bahwa pemberdayaan berbasis Participatory Action Research (PAR) menekankan pentingnya partisipasi aktif masyarakat dalam seluruh siklus program, mulai dari observasi hingga evaluasi, sebagai bentuk transformasi sosial yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan konteks kolaborasi antara mahasiswa dan siswa SMK dalam membangun kemandirian ekonomi komunitas melalui inovasi produk lokal.

Pemberdayaan masyarakat saat ini tidak dapat dilepaskan dari pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam strategi pemasaran. Haryanto et al., (2024) menyatakan bahwa digital marketing membantu promosi dan penyebaran produk menjadi lebih cepat, lebih luas, dan mudah diukur karena bisa menjangkau banyak orang di berbagai daerah dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang ada. Lebih lanjut, Mansir dan Purnomo (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi tidak hanya meningkatkan visibilitas produk UMKM, tetapi juga menjadi media edukatif dalam membangun kedekatan antara pelaku usaha dan konsumen.

Strategi promosi digital juga menyentuh aspek perilaku konsumen. Amien (2025) mencatat bahwa bauran promosi dan brand awareness di TikTok secara signifikan memengaruhi minat beli mahasiswa, di mana konsumen lebih tertarik pada konten kreatif, daya tarik visual, dan kredibilitas informasi yang disampaikan. Dalam konteks makanan, Wahyuni et al., (2022) menekankan pentingnya label halal bagi konsumen Muslim, di mana 89% responden mengaku

menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama sebelum membeli produk makanan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk makanan tidak hanya harus menarik dan berkualitas, tetapi juga memenuhi nilai-nilai religius dan etika konsumen Muslim.

Industri es krim lokal di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah, terutama dengan memanfaatkan bahan baku lokal seperti buah-buahan tropis, susu segar dari peternakan lokal, dan gula aren yang ramah lingkungan (Elymaizar & Tani, 2020). Dengan demikian, pengembangan produk lokal seperti es krim berbahan baku lokal dapat dijadikan sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat sekaligus praktik pembelajaran kolaboratif antara mahasiswa dan siswa SMK. Tidak hanya menghasilkan produk fisik, program ini juga diharapkan membentuk ekosistem ekonomi kreatif yang inklusif, memanfaatkan teknologi digital secara strategis, serta menjunjung prinsip etika bisnis Islam.

Adapun bertujuan dari kajian ini untuk menganalisis bagaimana kolaborasi antara institusi pendidikan tinggi dan SMK Agribisnis Dangau Datuk dapat mendorong pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan produk lokal, khususnya es krim berbasi lokal. Kajian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi digital marketing yang tepat guna memperluas jangkauan pasar produk lokal dan meningkatkan nilai jualnya secara berkelanjutan.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pemberdayaan ini berlokasi di SMK Agribisnis Dangau Datuk, dengan fokus utama pada pengembangan potensi kewirausahaan siswa dan pelaku usaha sekolah, khususnya dalam produksi serta pemasaran es krim lokal berbasis agribisnis. Adapun metode yang diterapkan dalam kegiatan pemberdayaan, terutama pada aspek penguatan digital marketing, adalah pendekatan Participatory Action Research (PAR). Pendekatan ini merupakan metode yang menekankan pada peningkatan kesadaran kolektif terhadap potensi dan hambatan yang ada, serta mendorong partisipasi aktif seluruh elemen yang terlibat untuk bersama-sama membangun perubahan (Rahmat & Mirnawati, 2020).

Secara garis besar, tahapan PAR dilakukan dalam bentuk siklus berkelanjutan yang dimulai dari proses observasi awal, dilanjutkan dengan kegiatan refleksi, perumusan rencana aksi, dan pelaksanaan kegiatan lapangan (Safei et al., 2020). Siklus ini tidak berhenti sampai pelaksanaan, namun dilanjutkan pada proses evaluasi menyeluruh yang menjadi dasar untuk refleksi berikutnya, penyusunan program lanjutan, serta pelaksanaan tahap selanjutnya hingga terbentuk perubahan sosial dan peningkatan kapasitas sebagai tujuan utama program.

Sedangkan dalam pelaksanaan program pemberdayaan melalui pelatihan produksi dan pemasaran es krim lokal di SMK Agribisnis Dangau Datuk, rangkaian kegiatan dibagi ke dalam beberapa tahap utama yang dimulai dari koordinasi awal hingga promosi produk. Seluruh proses dilakukan secara kolaboratif antara mahasiswa, guru pembimbing, dan siswa, dengan pendekatan partisipatif.

1. Identifikasi kebutuhan dan koordinasi awal, dilakukan dengan observasi lingkungan sekolah dan wawancara dengan guru pembimbing serta siswa untuk memahami potensi serta tantangan dalam produksi dan pemasaran produk olahan lokal.
2. Tahap perencanaan program, disusun bersama pihak sekolah melalui kegiatan sosialisasi dan diskusi teknis, guna merancang kegiatan pelatihan yang mencakup digital marketing, produksi es krim, serta desain kemasan produk.
3. Pelaksanaan pelatihan dan produksi, dilakukan dalam bentuk praktik langsung yang mencakup pengolahan es krim dari bahan lokal, pelatihan penggunaan perangkat desain sederhana (seperti Canva), serta pembuatan kemasan produk yang menarik dan sesuai standar pemasaran.
4. Strategi promosi dan pemasaran, diterapkan dengan melibatkan siswa dan mahasiswa melalui media sosial, brosur digital, serta metode penjualan langsung dan sistem pre-order. Kerja sama dengan koperasi sekolah dan mitra sekitar turut diperkuat untuk distribusi.
5. Tahap evaluasi program, dilakukan dengan merefleksi proses dan hasil kegiatan bersama pihak sekolah guna menilai efektivitas kegiatan serta menyusun rencana tindak lanjut untuk keberlanjutan usaha dan keterlibatan siswa dalam kegiatan kewirausahaan.

Seluruh tahapan dalam kegiatan ini dilaksanakan secara partisipatif, dengan mengedepankan peran aktif siswa dan pihak sekolah sebagai bagian dari proses pemberdayaan. Inilah yang menjadi karakter utama dari pendekatan berbasis keterlibatan langsung komunitas sasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

SMK Agribisnis Dangau Datuk merupakan lembaga pendidikan vokasi yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk pangan lokal, khususnya pada sektor olahan berbasis agribisnis. Sekolah ini terletak pada kawasan strategis dengan akses pasar yang cukup terbuka, baik di lingkungan pendidikan maupun masyarakat sekitar. Adapun kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan merupakan sinergi antara mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dan siswa SMK Agribisnis Dangau Datuk dalam mengembangkan produk es krim lokal sebagai sarana pemberdayaan dan pelatihan kewirausahaan.

Es krim adalah makanan semi padat yang dibuat dengan cara pembekuan tepung es krim atau campuran dari susu, lemak hewani maupun nabati, gula, dengan atau tanpa bahan makanan lain dan bahan tambahan makanan yang diizinkan. Komposisi es krim terdiri dari susu, pemanis (gula), penstabil, pengemulsi, dan perasa. Bahan-bahan ini dicampur, dipasteurisasi, dan dihomogenisasi sebelum dibekukan (Tarigan et al., 2023).

Keberadaan es krim lokal ini menjadi kontribusi nyata bagi pengembangan potensi usaha berbasis komunitas, terutama di wilayah sekolah dan sekitarnya. Kandungan gizi dari bahan baku utama seperti susu dan buah segar turut menjadikan es krim lokal sebagai produk yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga memberikan manfaat bagi tubuh. Susu mengandung air (87%), lemak (3,7%), protein (2,7%), dan karbohidrat (4,75%) yang menjadikannya pangan padat gizi. Produk susu dengan indeks gizi NRF12.3 tinggi terbukti mendukung pemenuhan zat gizi esensial (Retnaningsih et al., 2022)

Program pembuatan es krim ini awalnya dibuat untuk memberikan solusi produktif sekaligus edukatif dalam pengembangan produk makanan lokal. Edukasi atau pendidikan adalah upaya yang dilakukan secara terencana untuk memberikan pengaruh kepada individu, kelompok, atau masyarakat agar melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh pihak pendidik. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemberian edukasi dapat meningkatkan pengetahuan peserta (Luthfi et al., 2021).

Adapun mitra dalam pelaksanaan program kegiatan pembuatan es krim ini terdiri dari 18 mahasiswa, 2 siswa SMK, dan 1 guru pembina. Dalam pelaksanaannya, kegiatan dilakukan di aula SMK dengan tahapan kegiatan yang mencakup: pelatihan produksi, pembuatan desain kemasan, promosi digital, hingga evaluasi pemasaran.

Produksi es krim dilakukan sebanyak dua kali. Produksi pertama dilakukan pada tanggal 23-24 April 2025 sebanyak 250 cup sebagai uji coba awal. Selanjutnya, produksi kedua dilakukan pada 1-2 Mei 2025 dengan jumlah 500 cup. Es krim diproduksi dengan varian rasa cokelat, stroberi, mangga, dan vanilla. Berikut ini adalah data produksi dan hasil penjualan:

No	Varietas Es Krim	Jumlah Terjual
1	Cokelat	238
2	Stroberi	237
3	Mangga	125
4	Vanilla	125
5	Cokelat dengan Stroberi	25
	Total	750

(Table: Data produksi dan hasil penjualan)

Dengan harga jual Rp 2.000 per cup, kegiatan ini menghasilkan omzet sebesar Rp 1.500.000. Penjualan dilakukan melalui sistem pre-order dan penitipan di koperasi sekolah serta warung sekitar.

Berdasarkan hasil observasi awal, siswa SMK belum memiliki pengalaman dalam hal promosi digital. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan digital marketing dilakukan dengan metode

partisipatif, termasuk pelatihan pembuatan label kemasan menggunakan Canva, serta simulasi penjualan melalui media sosial Instagram dan WhatsApp. Promosi juga dilakukan dalam bentuk brosur digital dan penawaran langsung ke lingkungan sekitar.

Penguatan pemasaran digital menjadi bagian dari transformasi strategi penjualan siswa dari sistem konvensional menjadi digital. Hal ini sejalan dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yang menekankan keterlibatan aktif seluruh pihak termasuk siswa dan guru SMK sebagai pelaku utama dalam proses pembelajaran dan pengembangan usaha. Berikut dokumentasi suasana pelatihan dan produksi es krim yang dilakukan secara kolaboratif.

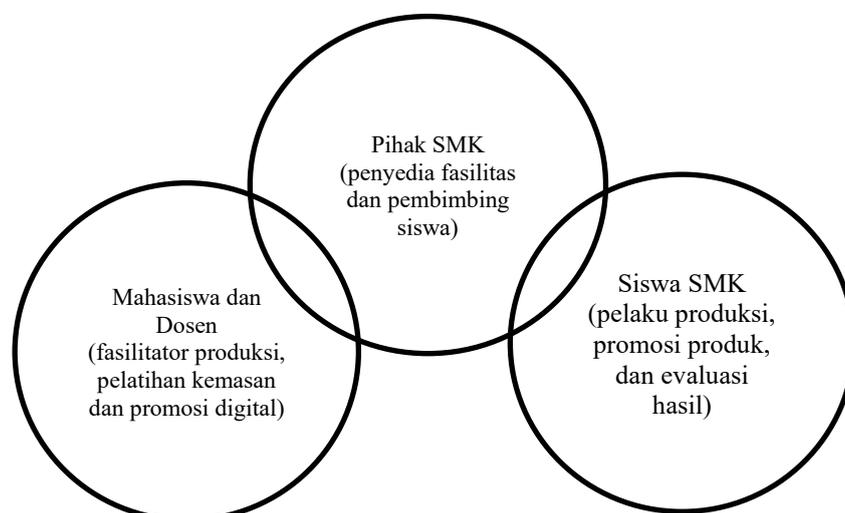


(Gambar: Suasana produksi es krim oleh siswa dan mahasiswa KKN)

Seluruh rangkaian kegiatan dilakukan dengan mempertimbangkan standar keamanan pangan skala UMKM. Evaluasi dilakukan terhadap aspek teknis, respon pasar, dan keterlibatan siswa. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa siswa mengalami peningkatan keterampilan teknis dan percaya diri dalam mengelola produksi serta promosi produk. Dengan adanya pemanfaatan digital marketing dan distribusi berbasis sekolah, program ini memberikan peluang terbentuknya ekosistem ekonomi kreatif skala kecil. Terdapat tiga aktor utama dalam pelaksanaan kegiatan ini, yaitu:

1. Pihak SMK, sebagai penyedia fasilitas, pembimbing siswa, dan penghubung komunitas sekolah.
2. Mahasiswa dan dosen pembimbing, sebagai fasilitator kegiatan produksi, pelatihan kemasan, dan promosi.
3. Siswa, sebagai pelaku utama yang dilibatkan dalam proses produksi, promosi, dan evaluasi.

Sinergi antar-aktor ini mencerminkan implementasi prinsip “dari, oleh, dan untuk masyarakat” dalam pemberdayaan masyarakat. Gambar berikut menggambarkan hubungan peran antaraktor dalam kegiatan pengembangan produk es krim lokal ini:



(Gambar: Diagram interaksi aktor pemberdayaan siswa melalui inovasi produk)

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat hasil kolaborasi antara mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dan siswa SMK Agribisnis Dangau Datuk memberikan dampak positif dalam pemberdayaan masyarakat berbasis pendidikan. Kegiatan ini berhasil meningkatkan keterampilan produksi es krim lokal sekaligus menumbuhkan jiwa kewirausahaan melalui pelatihan kemasan dan pemasaran digital. Dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR), program ini melibatkan aktif semua pihak dan menghasilkan 750 cup es krim dengan omzet Rp1.500.000. Evaluasi menunjukkan peningkatan kemampuan siswa dalam produksi, promosi, dan manajemen usaha, serta terbentuknya ekosistem ekonomi kreatif kecil yang berkelanjutan di lingkungan sekolah.

SARAN

Agar dampak program lebih optimal dan berkelanjutan, diperlukan pengembangan program lanjutan yang lebih intensif, khususnya dalam pendampingan produksi dan strategi pemasaran digital. Diversifikasi produk serta pemanfaatan media sosial dan e-commerce penting untuk memperluas pasar. Penguatan kerja sama antara SMK, koperasi sekolah, dan mitra usaha juga diperlukan guna mendukung distribusi dan keberlangsungan usaha. Evaluasi berkala serta dokumentasi kegiatan menjadi langkah penting untuk refleksi dan perbaikan program ke depan. Kolaborasi ini diharapkan menjadi model pemberdayaan yang aplikatif dan relevan bagi pendidikan vokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amien, A. F. El. (2025). *Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Makanan Ringan dalam Platform Tiktok dengan Mediasi Konten Kreatif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen*. 3, 1-18.
- Aulia Husna Luthfi, Khairunnas, M. Fitri Sirega. (2021). *PENGARUH EDUKASI KESEHATAN TERHADAP PENINGKATAN PENGETAHUAN PENCEGAHAN COVID-19 PADA SISWA SDN PEUNAGA KEC. MEUREUBO KAB. ACEH BARAT*. 1(2), 97-109.
- Elymaizar, Z., & Tani, S. A. A. (2020). Diversifikasi Olahan Susu Segar Menjadi Produk Ice Cream. *Jurnal Karya Abdi*, 4(1), 167-168.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1-10.
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39-50.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Retnaningsih, D., Azkanni'am, M., Hastuti, A. D., & Mufidah, N. (2022). Implementasi Pembuatan Dan Pemasaran Produk Hic (Healthy Ice Cream) Berbasis Sayur Dari Wortel Di Semarang Barat. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 37. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.3816>
- Safei, A. A., Ono, A., & Nurhayati, E. (2020). *Pengembangan Masyarakat Perspektif Islam dan Barat*. Simbiosis Rekatama Media.
- Tarigan, F. N., Nakoe, M. R., & Uno, W. Z. (2023). AICER Es Krim Daun Kelor sebagai Pencegah Stunting di Desa Bongoime, Kec. Tilongkabila. Bone Bolango. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Farmasi : Pharmicare Society*, 2(1), 58. <https://doi.org/10.37905/phar.soc.v2i1.18475>
- Wahyuni, T., Yarmunida, M., & Arisandi, D. (2022). Kesadaran Halal Masyarakat terhadap Produk UMKM Makanan di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1376. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2473>