

## MENGENALKAN GENERASI MUDA MELALUI INOVASI CAMILAN LOKAL: STUDI PADA MAHASISWA UTM DAN SMA AL-IHSANI

Adi Kurniawan Saputro<sup>1</sup>, Nudia Fardila<sup>2</sup>, Nawal Laili Hidayati<sup>3</sup>, Moch Rivaldi Septian Wibawa<sup>4</sup>

[adi.kurniawan@trunojoyo.ac.id](mailto:adi.kurniawan@trunojoyo.ac.id)<sup>1</sup>, [230631100121@student.trunojoyo.ac.id](mailto:230631100121@student.trunojoyo.ac.id)<sup>2</sup>,  
[230631100119@student.trunojoyo.ac.id](mailto:230631100119@student.trunojoyo.ac.id)<sup>3</sup>, [230631100122@student.trunojoyo.ac.id](mailto:230631100122@student.trunojoyo.ac.id)<sup>4</sup>

Universitas Trunojoyo Madura

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk meningkatkan pemahaman generasi muda mengenai pentingnya inovasi pangan lokal melalui pengenalan produk camilan FoodVibe churros snack. Latar belakang kegiatan ini didasarkan pada hasil validasi masalah melalui kuesioner yang menunjukkan bahwa mahasiswa dan siswa membutuhkan camilan yang sehat, praktis, dan inovatif. Tujuan kegiatan adalah memberikan edukasi mengenai camilan sehat, memperkenalkan produk berbasis bahan lokal, dan memperoleh umpan balik dari peserta mengenai potensi pengembangan produk. Metode pengabdian meliputi sosialisasi, demonstrasi produk, uji rasa, diskusi interaktif, serta penyebaran kuesioner. Hasil kegiatan menunjukkan tingginya antusiasme peserta, dengan sebagian besar responden menyatakan ketertarikan tinggi terhadap produk dan memahami manfaat inovasi pangan lokal. Kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa edukasi berbasis praktik memberikan dampak positif dalam meningkatkan literasi pangan dan kewirausahaan muda. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa FoodVibe berpotensi dikembangkan sebagai camilan inovatif yang diminati generasi muda. Rekomendasi yang diberikan adalah perlunya pelatihan lanjutan, pengembangan varian rasa, dan perluasan kegiatan ke sekolah serta komunitas lainnya.

**Kata Kunci:** Inovasi Pangan, Camilan Lokal, Generasi Muda, Sosialisasi, Kewirausahaan, Foodvibe.

### ABSTRACT

*This community service activity was conducted to enhance youth understanding of local food innovation through the introduction of FoodVibe churros snack. The background of this activity is based on problem validation results showing that students require snacks that are healthy, practical, and innovative. The purpose of this program was to provide education on healthy snacking, introduce locally developed innovative products, and obtain feedback regarding product development potential. The methods included educational sessions, product demonstrations, taste testing, interactive discussions, and questionnaire distribution. The results show high enthusiasm among participants, with most respondents expressing strong interest in the product and improved understanding of the benefits of local food innovation. This activity also demonstrated that practice-based education effectively increases literacy on food innovation and youth entrepreneurship. The conclusion indicates that FoodVibe has strong potential to be developed as an innovative snack favored by young consumers. Recommendations include conducting*

*further training, developing new flavor variants, and expanding community service activities to more schools and youth groups.*

**Keywords:** *Food Innovation, Local Snacks, Youth, Community Service, Entrepreneurship, Foodvibe.*

## **PENDAHULUAN**

Perubahan gaya hidup pada generasi milenial dan Gen Z telah mempengaruhi pola konsumsi makanan ringan di Indonesia. Kedua kelompok ini cenderung memilih camilan yang praktis, mudah dibawa, dan dapat dikonsumsi kapan saja untuk menemani aktivitas belajar maupun bersosialisasi. Namun, sebagian besar produk camilan yang beredar di pasaran masih memiliki beberapa keterbatasan, seperti tingginya kadar minyak, gula, dan bahan tambahan, kurangnya nilai inovasi, serta minimnya pemanfaatan bahan lokal sebagai dasar pengembangan produk. Kondisi ini menuntut hadirnya alternatif camilan yang tidak hanya menarik dari segi rasa, tetapi juga lebih sehat dan memiliki nilai tambah dari sisi inovasi pangan.

Berdasarkan hasil validasi masalah melalui penyebaran kuesioner terhadap mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dan siswa SMA Al-Ihsani, ditemukan bahwa lebih dari 80% responden mengonsumsi camilan secara rutin dan menginginkan produk yang lebih sehat, terjangkau, dan memiliki tampilan menarik. Responden juga mengidentifikasi beberapa masalah umum pada camilan yang beredar, seperti rasa yang monoton, tidak mengenyangkan, harga kurang sesuai porsi, dan kekhawatiran terhadap kandungan bahan yang tidak sehat. Tingginya kebutuhan konsumen muda ini membuka peluang besar untuk menghadirkan inovasi camilan berbasis bahan lokal yang lebih relevan dengan preferensi mereka.

FoodVibe merupakan inovasi camilan berbahan dasar lokal yang dikembangkan untuk menjawab kebutuhan tersebut. Produk ini mengadaptasi konsep churros snack dengan sentuhan modern, dikemas secara menarik, dan mudah dikonsumsi oleh generasi muda. Melalui kegiatan pengabdian ini, dilakukan pengenalan produk, edukasi mengenai pentingnya inovasi pangan lokal, serta pengujian langsung melalui sesi uji rasa dan diskusi interaktif. Intervensi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan literasi pangan sehat, tetapi juga menumbuhkan minat kewirausahaan pada peserta.

Dengan pelaksanaan kegiatan di dua lokasi yaitu Universitas Trunojoyo Madura dan SMA Al-Ihsani, program pengabdian ini sekaligus menjadi sarana untuk mengukur persepsi, minat, dan potensi pasar bagi produk inovatif FoodVibe. Hasil kegiatan diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan produk lebih lanjut sekaligus mendorong pemanfaatan potensi pangan lokal sebagai peluang usaha yang berkelanjutan bagi generasi muda.

## **METODE PENELITIAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis yang bertujuan untuk mengenalkan inovasi produk camilan berbasis lokal serta meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya konsumsi camilan sehat. Program ini dilaksanakan pada dua lokasi, yaitu Universitas

Trunojoyo Madura pada tanggal 5 November 2025 dan SMA Al-Ihsani Bangkalan pada tanggal 11 November 2025.

#### 1. Sasaran Kegiatan

Khalayak sasaran program meliputi dua kelompok utama:

- a. Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, sebagai representasi generasi muda yang aktif dan kritis terhadap tren makanan.
- b. Siswa SMA Al-Ihsani, sebagai kelompok remaja yang memiliki kebiasaan konsumsi camilan tinggi dan menjadi target potensial pengembangan inovasi pangan.

#### 2. Desain dan Tahapan Kegiatan

Kegiatan dirancang dalam bentuk sosialisasi, demonstrasi, dan uji rasa produk, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Validasi Masalah Pengumpulan data awal dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa dan siswa untuk mengetahui kebutuhan kebiasaan konsumsi camilan, serta persepsi mereka terhadap camilan lokal dan inovatif.
2. Penyampaian Materi Edukasi Pemaparan materi mengenai pentingnya camilan sehat, peluang inovasi pangan lokal, dan potensi pengembangan usaha berbasis komoditas lokal.
3. Demonstrasi dan Pengenalan Produk FoodVibe Tim pengabdian memperkenalkan produk churros snack FoodVibe, menjelaskan komposisi, proses pembuatan, keunggulan produk, serta nilai inovasi yang ditawarkan.
4. Uji Rasa (Product Testing) Peserta diberikan kesempatan untuk mencicipi produk dan memberikan penilaian terkait rasa, tekstur, aroma, dan tampilan kemasan.
5. Diskusi Interaktif dan Tanya Jawab Peserta berdiskusi mengenai peluang inovasi camilan sehat serta memberikan masukan untuk pengembangan produk lebih lanjut.
6. Publikasi Berita Kegiatan Dokumentasi kegiatan dipublikasikan dalam bentuk berita sebagai bentuk diseminasi hasil pengabdian kepada masyarakat.

#### 3. Teknik Pengumpulan Data

- Pengumpulan data dilakukan melalui:
- Kuesioner (validasi masalah dan penilaian produk)
- Observasi langsung saat kegiatan sosialisasi dan uji rasa
- Wawancara informal dengan peserta
- Dokumentasi foto dan publikasi media

#### 4. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif, dengan langkah:

- Menghitung persentase jawaban kuesioner
- Mengkategorikan penilaian peserta (rasa, kemasan, inovasi)
- Menggambarkan respon peserta secara naratif berdasarkan observasi dan umpan balik
- Menarik kesimpulan terkait potensi pengembangan produk dan efektivitas kegiatan

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Validasi Masalah melalui Kuesioner**

Validasi masalah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dan siswa SMA untuk mengetahui kebutuhan, kebiasaan konsumsi, serta persepsi mereka terhadap camilan yang beredar di pasaran. Sebanyak 31 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

#### **a. Frekuensi Konsumsi Camilan**

Hasil menunjukkan bahwa 41,9% responden mengonsumsi camilan hampir setiap hari, sementara 32,3% mengonsumsi camilan 2–3 kali per minggu. Data ini memperlihatkan bahwa camilan merupakan bagian dari gaya hidup sehari-hari responden, terutama sebagai pendamping aktivitas belajar dan bersosialisasi. Kondisi ini memperkuat peluang pasar bagi produk camilan inovatif yang lebih sehat dan praktis.

#### **b. Alasan Utama Mengonsumsi Camilan**

Sebagian besar responden (61,3%) menyatakan bahwa mereka makan camilan ketika sedang bersantai atau berkumpul dengan teman. Selain itu, 25,8% responden mengonsumsi camilan ketika sedang belajar. Temuan ini menunjukkan bahwa camilan dipilih bukan hanya karena rasa, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas sosial dan akademik.

#### **c. Masalah yang Ditemukan pada Camilan yang Beredar**

Responden mengidentifikasi beberapa masalah umum sebagai berikut:

- 29%: camilan tidak sehat dan mengandung banyak minyak
- 25,8%: tidak mengenyangkan
- 22,6%: rasa monoton dan membosankan
- 19,4%: harga tidak sesuai dengan porsi

Temuan ini sesuai dengan tren perilaku konsumen muda yang semakin memperhatikan kesehatan, kenyamanan, dan inovasi dalam memilih camilan.

#### **d. Harga Ideal Menurut Konsumen**

Sebanyak 51,6% responden memilih harga ideal Rp 5.000–Rp 10.000. Hal ini menegaskan bahwa produk camilan untuk segmen pelajar dan mahasiswa harus terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik.

#### **e. Minat terhadap Produk Camilan Baru**

Sebanyak 41,9% responden sangat tertarik, dan 32,3% tertarik terhadap camilan baru yang unik dan inovatif. Data ini menunjukkan bahwa lebih dari 70% responden terbuka terhadap produk baru,

terutama jika memiliki nilai tambah seperti inovasi rasa atau bentuk.

- #### **f. Preferensi Camilan Ideal Responden**
- menyebutkan beberapa karakteristik camilan yang ideal menurut mereka:

- harga terjangkau (67,7%)
- rasa enak dan bervariasi (48,4%)
- praktis dan mudah dibeli (45,2%)
- tidak terlalu berminyak
- kemasan menarik dan modern

Preferensi ini menjadi dasar kuat bahwa produk FoodVibe memiliki potensi diterima pasar, karena konsep produknya telah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## **2. Pembahasan Berdasarkan Hasil Pengabdian**

Berdasarkan kegiatan pengabdian di Universitas Trunojoyo Madura dan SMA Al-Ihsani, ditemukan beberapa temuan penting:

### **a. Tingginya Antusiasme Peserta Peserta**

dengan aktif mengikuti pemaparan materi, bertanya, dan memberikan evaluasi terhadap produk. Antusiasme ini menunjukkan bahwa generasi muda sangat terbuka terhadap inovasi pangan lokal.

### **b. Penerimaan Produk FoodVibe Sesi uji rasa memperlihatkan bahwa mayoritas peserta menyukai:**

- Tekstur renyah yang tidak berminyak
- rasa manis yang tidak berlebihan
- bentuk stik churros yang unik dan praktis
- kemasan modern dan bersih Masukan dari peserta juga menunjukkan potensi pengembangan varian rasa di masa depan.

### **c. Keterkaitan hasil kuesioner dengan kegiatan pengabdian**

Hasil pengabdian menguatkan data kuesioner bahwa peserta benar-benar membutuhkan:

- camilan sehat
- harga terjangkau
- produk inovatif berbasis lokal
- pengalaman konsumsi yang menyenangkan
- bentuk camilan yang modern dan tidak membosankan

Dengan demikian, kegiatan sosialisasi sekaligus menjadi validasi nyata bahwa FoodVibe relevan dengan preferensi generasi milenial dan Gen Z.

### **d. Dampak Terhadap Literasi Pangan Lokal**

Kegiatan berhasil meningkatkan kesadaran peserta tentang pentingnya:

- memilih camilan sehat
- memahami inovasi pangan lokal
- memanfaatkan bahan lokal sebagai peluang usaha

Ini terlihat dari diskusi yang aktif dan pertanyaan peserta mengenai proses produksi, higienitas, dan peluang usaha.

## **3. Ringkasan Pembahasan**

Program pengabdian secara keseluruhan menunjukkan bahwa:

1. Permintaan terhadap camilan sehat dan inovatif sangat tinggi.
2. Produk FoodVibe diterima baik oleh mahasiswa dan siswa.
3. Umpan balik peserta menjadi dasar penting
4. pengembangan produk.

5. Kegiatan pengabdian berkontribusi positif pada literasi pangan dan kewirausahaan muda.

Tabel 1. Hasil Validasi Masalah Camilan pada Mahasiswa dan Siswa No Aspek Penilaian Keterangan

No	Aspek Penilaian	Keterangan
1	Frekuensi konsumsi camilan	41,9% responden ngemil hampir setiap hari
2	Alasan ngemil	61,3% saat berkumpul, 25,8% saat belajar
3	Masalah pada camilan di pasaran	Tidak sehat, rasa monoton, tidak mengenyangkan, mahal
4	Harga ideal	51,6% memilih Rp 5.000–Rp 10.000
5	Minat pada produk baru	41,9% sangat tertarik, 32,3% tertarik
6	Preferensi camilan ideal	Terjangkau, enak, tidak berminyak, kemasan menarik

Tabel 2. Hasil Uji Rasa Produk FoodVibe No Aspek Penilaian Hasil Penilaian Peserta

1	Rasa	Mayoritas menilai rasa enak dan sesuai selera generasi muda
2	Tekstur	Renyah, tidak berminyak, mudah dikonsumsi
3	Aroma	Aroma dinilai menarik dan tidak menyengat
4	Bentuk produk	Bentuk stik <i>churros</i> dinilai praktis dan modern
5	Kemasan	Peserta menyukai desain kemasan yang bersih dan modern
6	Keseluruhan produk	Produk dinilai unik dan berpotensi untuk dikembangkan

Tabel 3. Masukan Peserta untuk Pengembangan Produk

No	Komponen	Masukan Peserta
1	Varian rasa	Menambahkan varian manis, cokelat, atau cinnamon
2	Tekstur	Menjaga kerenyahan lebih lama
3	Kemasan	Membuat kemasan lebih kuat dan ramah lingkungan
4	Harga	Disarankan tetap dalam rentang Rp 5.000–Rp 10.000
5	Pemasaran	Memanfaatkan media sosial dan strategi promosi digital

Tabel 4. Analisis Peluang Pasar FoodVibe No Aspek Analisis Keterangan

No	Aspek Analisis	Keterangan
1	Kebutuhan pasar	Tinggi, karena mayoritas responden rutin mengonsumsi camilan
2	Daya beli konsumen	Sesuai dengan harga produk Rp 10.000
3	Keunikan produk	Produk lokal inovatif dan berbeda dari camilan umum
4	Segmentasi pasar	Mahasiswa, pelajar SMA, dan pekerja muda
5	Potensi pengembangan	Besar, berdasarkan minat responden terhadap inovasi camilan



Gambar 1. Pengabdian SMA AL-IHSANI



Gambar 2. Pengabdian Mahasiswa UTM

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pengenalan produk camilan berbasis inovasi lokal FoodVibe berhasil mencapai tujuan yang telah direncanakan. Berdasarkan hasil kuesioner validasi masalah, generasi muda—baik mahasiswa maupun siswa SMA—memiliki kebutuhan tinggi terhadap camilan yang sehat, praktis, terjangkau, dan memiliki nilai inovasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa peserta memberikan tanggapan positif terhadap produk FoodVibe, baik dari segi rasa, tekstur, kemasan, maupun konsep inovasi yang dihadirkan. Antusiasme peserta dalam kegiatan sosialisasi, demonstrasi produk, dan uji rasa membuktikan bahwa edukasi berbasis praktik mampu meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya inovasi pangan lokal.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan literasi pangan sehat dan minat kewirausahaan di kalangan generasi muda. FoodVibe memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai produk camilan inovatif berbahan lokal yang diminati pasar. Rekomendasi dari kegiatan ini adalah perlunya pengembangan varian rasa, peningkatan kualitas kemasan, pelatihan lanjutan terkait kewirausahaan, serta perluasan kegiatan pengabdian ke sekolah dan komunitas lain untuk memperluas jangkauan edukasi dan validasi pasar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Trunojoyo Madura melalui program Youthpreneur Impact Academy 2025 yang telah memberikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada SMA Al-Ihsani Bangkalan atas kesediaannya menjadi mitra dalam pelaksanaan sosialisasi dan uji rasa produk. Tidak lupa, apresiasi diberikan kepada seluruh mahasiswa dan siswa peserta kegiatan yang telah berpartisipasi aktif dalam diskusi, pengisian kuesioner, serta memberikan masukan konstruktif terhadap pengembangan produk FoodVibe.

Penulis juga berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan, penyediaan fasilitas kegiatan, serta publikasi berita, sehingga

kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi generasi muda dalam memahami pentingnya inovasi pangan lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- 96.Sumber Dari Buku Terjemahan Bahasa Inggris:  
Abdi Masyarakat Kita, 4(1), 96-110.
- Ardiansyah, M. R., Aditya, D. A., Zhafar, R. D., Khaqiqi, A. I., Andarini, S., & Kusumasari, I. Badia, E., ... & Alam, S. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Desa Ranoeya Melalui Pelatihan Pembuatan Cemilan Churros Daun Salam (*Syzygium polyanthum* Wight) Bagi Penderita Diabetes di Kecamatan Wawotobi Kabupaten Konawe. Jurnal BERBASIS PANGAN LOKAL” TERHADAP PENGETAHUAN PEMBUATAN CAMILAN UNTUK PENCEGAHAN STUNTING DI DESA SIPENGGENG TAHUN 2024.
- D. M. (2023). Penerapan Bussiness Model Canvas Pada Mata Kuliah Praktik Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kemampuan Promosi dan Periklanan Mahasiswa. Jurnal Ilmiah Publipreneur, 11(2), 91-
- Daulay, E., Mahendra, A., Rizky, I. N., Aridzki, A. N., Syahfitri, D., & Anjani, S. (2024). Inovasi Pangan Lokal Untuk Mendukung Gizi Optimal Dan Pencegahan Economics, 3(1), 1174-1220.
- MANALU, N. T. (2024). PENGARUH EDUKASI MELALUI BUKU “CAMILAN SEHAT Musdalipah, M., Nunigrum, A., Daud, N. S., Hikma, E. N., Rusli, N., R. (2025). Sankiss Sandwich: Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Makanan Sehat Berbasis Buah untuk Pasar Milenial. Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat, 2(3), 17-17.
- Ridwan, M., Catur, M. U., & Rahayu,
- Shudanko, P. (2024). How to Maintain Business Sustainability and Performance in Dynamic Global Market. Journal of Current Research in Business and Stunting. Journal Of Human And Education (JAHE), 4(5), 331-340.