

**EVALUASI EFEKTIVITAS SALURAN PEMASARAN
BROWNIES CHIPS PADA MITRA MAGANG
LAPORAN MAGANG**

Oleh : Putriani

222170013



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN PETERNAKAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PAREPARE**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

JUDUL:

**EVALUASI EFEKTIVITAS SALURAN PEMASARAN
BROWNIES CHIPS PADA MITRA MAGANG**

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh,

Pembimbing Lapangan,

Pembimbing Akademik

Abd. Rahim, S.P., M.P.
NBM. 1463077

Abd. Rahim, S.P., M.P.
NBM. 1463077

Mengetahui,
Ketua Program Studi Agribisnis

Edi Kurniawan, S.P., M.Agr.
NBM. 1103201

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, selaku teladan utama bagi seluruh umat manusia.

Laporan magang ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban tertulis atas pelaksanaan kegiatan magang yang dilaksanakan selama kurang lebih 45 hari yang terhitung sejak tanggal 4 Oktober 2025 sampai 19 November 2025 di Laboratorium Pusat Studi Agribisnis. Kegiatan magang ini memberikan pengalaman langsung kepada penulis dalam bidang pemasaran produk agribisnis, khususnya mengenai evaluasi efektivitas saluran pemasaran Brownies Chips “Agriku”.

Keberhasilan kegiatan magang ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat dan kemudahan yang diberikan.
2. Orang tua terkhususnya ibu saya yang berjuang menjadi tulang punggung keluarga, atas doa dan dukungan yang tiada hentinya.
3. Abd. Rahim, S.P., M.P., selaku pembimbing lapangan yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama kegiatan magang.
4. Dosen dan Pembimbing Akademik Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Parepare, yang terus memberikan dukungan dan arahan.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan laporan ini pada masa yang akan datang. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, terkhususnya sebagai bahan pembelajaran mengenai pemasaran produk UMKM.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
RINGKASAN	vii
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	8
1.2. Tujuan dan Kegunaan.....	11
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	12
2.2. Konsep Saluran Pemasaran	13
2.3. Pemasaran Digital	14
2.4. Sistem Titip Jual.....	15
2.5. Strategi Pemasaran UMKM Pangan	17
 BAB III. METODE PELAKSANAAN	
3.1. Waktu dan Tempat.....	19
3.2. Prosedur Pelaksanaan.....	20
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	21
 BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Profil Lokasi Magang.....	25
4.2. Gambaran Produk Brownies Chips Agriku.....	25
4.3. Program Kerja Utama	26
4.4. Evaluasi Efektivitas Saluran Pemasaran	28
4.5. Prospek Pengembangan	30
4.6. Program Kerja Tambahan	32

BAB V PENUTUP

5.5. Kesimpulan	33
5.6. Saran.....	34

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tempat menitipkan produk Brownies Chips yaitu di Outlet 2 Anr Es Teh Poci.....	40
Gambar 2 Tempat menitipkan produk Brownies Chips yaitu di Stand Kopi Senior yang berlokasi di depan kampus	40
Gambar 3 Tempat menitipkan produk Brownies Chips di Toko Prima Mart	41
Gambar 4 Tempat menitipkan produk Brownies Chips yaitu di kantin yang berada dalam kampus	41

RINGKASAN

Praktek Kerja Lapangan (PKL) atau magang dengan Judul **“Evaluasi Efektivitas Saluran Pemasaran Brownies Chips pada Mitra Magang”** dilaksanakan di Laboratorium Pusat Studi Agribisnis selama periode 4 Oktober sampai 19 November 2025. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami secara langsung mekanisme pemasaran produk Brownies Chips “ Agriku”, khususnya dalam mengevaluasi efektivitas saluran pemasaran yang digunakan oleh mitra magang.

Selama kegiatan magang, dilakukan berbagai aktivitas yang berhubungan dengan proses pemasaran, mulai dari produksi, pengemasan, penyusunan strategi penjualan, manajemen media sosial, observasi data penjualan, riset konsumen, serta penjualan langsung. Saluran pemasaran yang ditinjau dalam evaluasi ini meliputi Whathshapp, Instagram, dan Sistem titip jual. Analisis efektivitas dilakukan dengan pendekatan perbandingan kinerja penjualan, minat konsumen, biaya pemasaran, serta potensi jangka panjang masing-masing saluran.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa saluran pemasaran paling efektif adalah sistem titip jual, yang berkontribusi paling besar terhadap peningkatan volume penjualan. Titip jual terbukti lebih efektif karena jangkauan langsung kepada konsumen, kemudahan akses, serta adanya keputusan pembelian spontan ketika produk ditampilkan di titik distribusi offline seperti toko oleh-oleh atau titik dagang lokal. Meskipun media digital seperti WhatsApp dan Instagram mampu meningkatkan kesadaran merek, kontribusi terhadap penjualan masih berada di bawah sistem titip jual.

Melalui kegiatan ini, diharapkan mahasiswa memperoleh pengalaman dan wawasan mengenai praktik pemasaran UMKM pangan secara nyata, serta mampu mengaplikasikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi pengembangan usaha kecil.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam perekonomian Indonesia (Meilantika et al, 2024). Keberadaan UMKM tidak hanya sekadar penopang pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga menjadi tulang punggung dalam meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat di berbagai daerah. UMKM berperan sebagai penyedia lapangan kerja yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, terutama dari kelompok masyarakat produktif yang belum terserap di sektor formal. Selain itu, UMKM berkontribusi langsung dalam menggerakkan kegiatan ekonomi di sektor riil karena aktivitas produksinya berkaitan erat dengan kebutuhan konsumen sehari-hari (Putri, et al, 2024). Perkembangan UMKM yang terus meningkat menunjukkan bahwa sektor ini tidak hanya mampu bertahan dalam situasi ekonomi yang dinamis, tetapi juga memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan sebagai kekuatan ekonomi nasional.

Salah satu subsektor UMKM yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah subsektor pangan olahan (Zubedi, et al. 2024). Hal ini tidak terlepas dari perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin menginginkan makanan praktis, sehat, dan memiliki cita rasa unik. Tren gaya hidup modern membuat masyarakat, khususnya generasi muda dan pekerja produktif, membutuhkan produk pangan yang mudah dikonsumsi, higienis, serta menawarkan pengalaman rasa yang berbeda (Satato, et al. 2025). Kesadaran terhadap pangan sehat juga meningkat sehingga permintaan terhadap produk makanan yang berbahan dasar alami dan bernutrisi semakin besar. Kondisi ini membuka peluang luas bagi pelaku UMKM untuk menghadirkan inovasi yang mampu memenuhi preferensi pasar.

Salah satu bentuk inovasi dalam industri pangan olahan adalah produk *Brownies Chips*. Brownies Chips merupakan camilan berbahan dasar tepung pisang yang diolah menjadi lembaran tipis dengan tekstur renyah dan cita rasa coklat yang khas. Produk ini menghadirkan kombinasi antara brownies, yang dikenal dengan rasa coklat pekat, dan keripik, yang memiliki tekstur renyah sehingga mudah dikonsumsi kapan saja. Brownies Chips menjadi salah satu contoh produk inovatif

karena memadukan bahan lokal yaitu pisang dengan konsep produk modern bernilai komersial tinggi. Selain menghadirkan rasa yang disukai oleh berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, penggunaan tepung pisang juga memberikan nilai tambah dari sisi kesehatan dan keberlanjutan karena memanfaatkan komoditas pertanian lokal.

Keunggulan kompetitif Brownies Chips menjadi pembeda dibandingkan brownies konvensional maupun keripik yang biasa ditemukan di pasaran. Brownies konvensional pada umumnya memiliki tekstur lembut, masa simpan yang relatif singkat, dan kurang praktis untuk dibawa ke berbagai aktivitas. Sebaliknya, keripik biasa mungkin memberikan sensasi renyah, namun sering kali tidak memiliki kompleksitas cita rasa seperti cokelat premium. Brownies Chips menawarkan kombinasi keduanya renyah namun kaya rasa sehingga menjadi pilihan camilan alternatif yang modern, inovatif, dan sesuai selera pasar masa kini. Hal inilah yang membuat Brownies Chips memiliki peluang bisnis yang sangat prospektif untuk dikembangkan, khususnya oleh pelaku UMKM yang ingin memasuki pasar camilan kekinian dengan nilai gizi dan inovasi produk.

Dalam upaya pengembangan bisnis produk pangan seperti Brownies Chips, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan. Di era digital saat ini, pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada efektivitas saluran pemasaran atau *marketing channels* yang digunakan (Artikel, I. (2025). Penentuan saluran pemasaran yang tepat menjadi langkah strategis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun brand awareness, serta meningkatkan volume penjualan. Setiap saluran pemasaran memiliki karakteristik, kelebihan, kekurangan, target audiens, serta kebutuhan biaya operasional yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pemilihan saluran pemasaran tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan harus melalui evaluasi berdasarkan hasil dan dampaknya terhadap penjualan.

Efektivitas saluran pemasaran menjadi aspek penting yang perlu dianalisis untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan berdampak langsung terhadap peningkatan kinerja bisnis (Rosyidi, et al. 2025). Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran mana yang memberikan hasil paling optimal baik

dari segi jumlah penjualan, tingkat respons pelanggan, jangkauan promosi, maupun efisiensi biaya. Dengan melakukan evaluasi, pelaku usaha dapat menentukan strategi pemasaran terbaik pada periode berikutnya, mengurangi pemborosan biaya promosi yang tidak efektif, serta memaksimalkan potensi pertumbuhan bisnis. Pendekatan berbasis evaluasi ini menjadi sangat relevan bagi UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan modal sehingga efisiensi pemasaran harus menjadi prioritas utama (Sari, et al. 2025).

Salah satu UMKM yang bergerak pada produksi Brownies Chips adalah Agriku, yaitu unit usaha yang berada di bawah naungan Laboratorium Pusat Studi Agribisnis. Agriku mengembangkan Brownies Chips sebagai produk unggulan yang memanfaatkan bahan baku lokal dan mengedepankan konsep pangan kreatif. Selama periode magang, penulis melakukan pengamatan terhadap sistem pemasaran yang diterapkan Agriku. Terdapat tiga saluran pemasaran utama yang digunakan, yaitu WhatsApp, Instagram, dan sistem titip jual di beberapa toko atau mitra penjualan. Masing-masing saluran pemasaran ini memberikan kontribusi terhadap penjualan produk, namun tingkat efektivitasnya tidak sama. WhatsApp digunakan untuk pemasaran langsung berbasis komunikasi personal, Instagram dimanfaatkan untuk pemasaran digital berbasis konten dan *brand awareness*, sedangkan sistem titip jual diterapkan untuk memperluas distribusi fisik produk secara langsung ke konsumen.

Perbedaan efektivitas antar saluran pemasaran mulai terlihat selama pengamatan. Ada saluran yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dalam jumlah besar, namun membutuhkan biaya operasional tinggi. Ada pula saluran yang cukup ekonomis tetapi cakupan audiensnya terbatas. Ketidakseimbangan ini menjadi fenomena menarik dan relevan untuk dikaji guna mengetahui saluran pemasaran mana yang memberikan performa terbaik dan paling efisien bagi UMKM Agriku. Melalui evaluasi efektivitas saluran pemasaran, diharapkan strategi pemasaran pada periode berikutnya dapat lebih terarah dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing produk di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan kegiatan magang yang berfokus pada evaluasi pemasaran produk Brownies Chips.

Judul kegiatan magang tersebut adalah: **“Evaluasi Efektivitas Saluran Pemasaran Brownies Chips pada Mitra Magang.”** Diharapkan kegiatan ini dapat memberikan manfaat baik dalam pengembangan kompetensi penulis maupun dalam penyusunan rekomendasi strategis bagi Agriku sebagai pelaku UMKM agar pemasaran produk dapat dilakukan secara lebih optimal, efisien, dan tepat sasaran.

1.2. Tujuan dan Kegunaan

1.2.1. Tujuan

Kegiatan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui saluran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran Brownies Chips Agriku
2. Menganalisis efektivitas masing-masing saluran pemasaran.
3. Mengidentifikasi saluran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

1.2.2. Kegunaan

1. Bagi mahasiswa, sebagai sarana untuk mengembangkan pengalaman dan kompetensi dalam bidang pemasaran produk agribisnis.
2. Bagi mitra magang, sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran brownies chips.
3. Bagi institusi pendidikan, sebagai kontribusi akademik dalam pengembangan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan elemen yang sangat vital dalam pengembangan sebuah usaha karena melalui proses inilah suatu produk dapat menjangkau target konsumennya secara maksimal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat, produk yang berkualitas sekalipun dapat sulit dikenal dan diterima pasar. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran bukan sekadar kegiatan menjual produk, melainkan proses yang lebih kompleks dan komprehensif.

Dalam praktik kegiatan bisnis, pemasaran mencakup serangkaian aktivitas mulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang nilai yang sesuai dengan preferensi pasar, mengkomunikasikan keunggulan produk, hingga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan (Hapiz, et al. 2025). Pemasaran hadir untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan benar-benar memiliki nilai di mata konsumen, bukan hanya pada aspek fungsi, tetapi juga pengalaman dan kepuasan yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran merupakan proses berkelanjutan yang terus disesuaikan dengan dinamika pasar, perubahan perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi.

Pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha. UMKM umumnya menghadapi keterbatasan modal, sumber daya manusia, serta jaringan distribusi, sehingga strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci agar produk dapat lebih dikenal masyarakat (Apriani, et al. 2025). Melalui pemasaran, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk kepada pasar dengan jelas mulai dari karakteristik, keunggulan, hingga manfaat yang ditawarkan. Pemasaran yang terarah juga berfungsi untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*).

Selain itu, pemasaran berkontribusi besar dalam meningkatkan daya saing produk. Persaingan dunia usaha semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya produk sejenis yang beredar di pasaran. Dalam kondisi tersebut, UMKM dituntut tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mampu mengomunikasikan nilai tambahnya agar dapat memenangkan persaingan. Strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan pembeda atau positioning yang kuat sehingga produk memiliki identitas yang jelas di mata pelanggan.

Tingkat efektivitas pemasaran juga menentukan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Ketika sebuah bisnis mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten, peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar semakin besar (Lestari, et al. 2025). Tidak hanya itu, pemasaran yang dilakukan secara sistematis dapat memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, serta menciptakan peluang pengembangan produk baru berdasarkan umpan balik pasar. Dengan kata lain, pemasaran tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Secara keseluruhan, pemasaran merupakan fondasi penting yang tidak dapat dipisahkan dari pengelolaan usaha, baik skala besar maupun UMKM. Dalam konteks UMKM yang sedang berkembang, kemampuan mengelola pemasaran secara efektif menjadi faktor kunci untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah kompetisi yang semakin kompetitif.

2.2. Konsep Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur atau mekanisme yang dimanfaatkan untuk menyalurkan produk mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Melalui saluran pemasaran inilah proses perpindahan barang dari pihak yang memproduksi ke pihak yang membutuhkan dapat berlangsung secara teratur dan efisien. Lamb, Hair, dan McDaniel (2014) menjelaskan bahwa saluran pemasaran melibatkan sekelompok individu maupun organisasi yang berperan dalam kegiatan distribusi produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, saluran pemasaran

tidak hanya mencakup proses pengiriman produk secara fisik, tetapi juga aktivitas komunikasi, koordinasi, dan hubungan bisnis yang terjadi sepanjang alur distribusi.

Setiap jenis saluran pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi jangkauan pasar, efektivitas penyampaian informasi, beban biaya yang diperlukan, maupun tingkat interaksi dengan konsumen (Wulan, et al. 2025). Ada saluran pemasaran yang mampu memperluas jangkauan promosi hingga mencakup konsumen yang lebih luas, tetapi membutuhkan biaya operasional yang cukup besar. Ada pula saluran yang lebih ekonomis, namun jangkauan konsumennya relatif terbatas. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pemilihan saluran pemasaran tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan harus disesuaikan dengan tujuan, kemampuan, serta kondisi usaha.

Secara umum, saluran pemasaran terbagi menjadi dua kategori utama. Pertama, saluran langsung, yaitu distribusi produk dari produsen ke konsumen tanpa melalui pihak perantara. Contohnya penjualan melalui media sosial, toko resmi, atau pembelian langsung di lokasi usaha. Kedua, saluran tidak langsung, yaitu pemasaran yang dilakukan dengan bantuan pihak ketiga seperti reseller, toko ritel, distributor, atau platform marketplace.

Pemilihan saluran pemasaran yang tepat sangat menentukan efektivitas distribusi produk. Keputusan ini akan memengaruhi seberapa cepat, luas, dan efisien produk dapat menjangkau target pasar. Oleh karena itu, penentuan saluran pemasaran harus mempertimbangkan karakteristik produk, preferensi konsumen, serta kemampuan usaha dalam mengelola biaya dan jaringan distribusi.

2.3. Pemasaran Digital

Kemajuan teknologi membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui munculnya pemasaran digital (*digital marketing*) yang kini semakin banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Chaffey (2015) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital, seperti internet, media sosial, email, dan aplikasi, sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Melalui pemanfaatan media digital, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan personal kepada target pasar.

Pemasaran digital menawarkan banyak keunggulan, terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan modal. Melalui platform digital, UMKM dapat menjangkau konsumen dalam cakupan yang jauh lebih luas tanpa batasan geografis (Ramadhani, et al. 2025). Tidak hanya terbatas pada lingkungan sekitar, tetapi produk dapat dikenalkan hingga ke berbagai wilayah bahkan skala nasional, tergantung strategi yang digunakan. Selain itu, pemasaran digital memberikan kesempatan promosi yang lebih efisien karena tidak membutuhkan biaya operasional tinggi seperti pemasaran konvensional, sehingga menjadi alternatif yang sangat menguntungkan bagi bisnis kecil.

Dalam praktiknya, beberapa media digital menjadi pilihan utama pelaku UMKM untuk memasarkan produk. Pertama, WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan, penyebaran katalog produk, serta media layanan pelanggan secara responsif. Kedua, Instagram menjadi platform penting untuk membangun citra merek melalui tampilan visual, konten promosi, serta interaksi dengan audiens guna meningkatkan *engagement*. Ketiga, marketplace dimanfaatkan untuk memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui sistem rating, ulasan pembeli, dan transaksi yang terjamin.

Dengan memaksimalkan pemasaran digital, pelaku UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan (Arif, et al. 2025). Dengan demikian, pemasaran digital menjadi strategi modern yang sangat relevan untuk mendukung pertumbuhan UMKM di era teknologi saat ini.

2.4. Sistem Titip Jual

Titip jual (*consignment*) merupakan salah satu metode pemasaran dan distribusi produk di mana produsen menitipkan barang kepada pihak lain untuk dijual tanpa mewajibkan pihak tersebut membeli produk terlebih dahulu. Dengan kata lain, mitra penjual hanya berfungsi sebagai perantara yang menyediakan lokasi atau fasilitas penjualan, sedangkan kepemilikan barang tetap berada pada produsen sampai produk tersebut benar-benar laku terjual. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa sistem titip jual termasuk ke dalam saluran distribusi tidak langsung, di mana

produsen mendistribusikan produk ke penyedia titik penjualan, dan pembayaran baru dilakukan setelah adanya transaksi pembelian dari konsumen akhir. Mekanisme ini memungkinkan kerja sama saling menguntungkan antara produsen dan pihak penerima titipan karena risiko finansial yang ditanggung menjadi lebih ringan.

Penerapan metode titip jual memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis kecil maupun menengah, khususnya pada tahap awal pengembangan usaha (Sukabumi, K. 2025). Sistem ini memberikan kesempatan bagi produsen untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk menyewa lokasi penjualan atau membuka gerai sendiri. Dengan menempatkan produk pada toko, kafe, pusat oleh-oleh, atau mitra penjualan lainnya, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan visibilitas produk di lingkungan yang potensial.

Salah satu alasan mengapa sistem titip jual efektif bagi UMKM adalah karena tidak memerlukan investasi modal tambahan untuk tempat usaha (Ulfiani, et al. 2020). UMKM dapat memfokuskan modal yang dimiliki pada kegiatan produksi, pengemasan, dan promosi, sementara penempatan produk dilakukan melalui titik penjualan mitra. Selain itu, produk yang ditampilkan secara fisik di lokasi penjualan memiliki peluang lebih besar untuk dibeli secara spontan oleh konsumen (*impulse buying*), terutama jika dikemas menarik dan ditempatkan pada area yang strategis. Fenomena pembelian impulsif ini sering terjadi pada jenis produk makanan ringan, minuman, atau barang kebutuhan sehari-hari yang bisa memicu rasa ingin mencoba.

Keunggulan lain dari sistem titip jual adalah meningkatnya cakupan distribusi. Melalui kerja sama dengan banyak toko atau outlet sekaligus, produsen dapat memperluas pasar secara lebih cepat dibandingkan hanya mengandalkan penjualan langsung (Izzatul, et al. 2023). Semakin banyak titik penjualan yang bekerja sama, semakin besar kemungkinan produk dikenal dan dipilih oleh konsumen baru. Selain itu, keberadaan produk di toko fisik dapat memperkuat kepercayaan pelanggan karena konsumen cenderung lebih yakin terhadap produk yang tersedia secara nyata di pasaran.

Meskipun memberikan banyak keuntungan, sistem titip jual juga memerlukan pengelolaan yang baik. Produsen harus mengontrol jumlah stok di setiap titik penjualan, mencatat produk yang laku dan belum laku, serta menjaga hubungan baik dengan mitra agar kerja sama dapat berlangsung jangka panjang. Namun secara keseluruhan, bagi UMKM yang sedang bertumbuh, model titip jual merupakan strategi pemasaran yang sangat menguntungkan karena mampu menekan risiko kerugian, memperluas jangkauan penjualan, dan meningkatkan peluang produk untuk dikenal dan diterima konsumen.

2.5. Strategi Pemasaran UMKM Pangan

UMKM pangan merupakan salah satu sektor industri yang perkembangannya sangat dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen dan tingkat inovasi dalam cita rasa maupun bentuk produk (Purnawan, et al. 2016). Pasar makanan olahan bersifat dinamis, sehingga pelaku UMKM perlu mampu beradaptasi dengan tren konsumsi masyarakat yang terus berubah, mulai dari selera rasa, kemasan, kandungan nutrisi, hingga gaya hidup. Kementerian Koperasi dan UMKM (2020) menekankan bahwa strategi pemasaran UMKM pangan idealnya diarahkan pada upaya diferensiasi produk, desain kemasan yang menarik, konsistensi kualitas, serta pemanfaatan pemasaran digital sebagai sarana komunikasi dan promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga membangun nilai dan identitas merek agar produk dapat bersaing di tengah pasar yang kompetitif.

Diferensiasi produk menjadi aspek penting karena konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keunikan rasa, tampilan, maupun manfaat tambah yang tidak dimiliki pesaing (Hidayati, et al. 2022). Begitu pula dengan kemasan, yang berfungsi bukan hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual untuk menarik perhatian pembeli. Konsistensi kualitas juga berperan besar dalam menjaga loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki kualitas stabil, baik dari segi rasa, tekstur, maupun keamanan pangan, akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga meningkatkan peluang pembelian ulang.

Selain itu, keberhasilan UMKM pangan dalam memasarkan produk dipengaruhi oleh kemampuan membangun kepercayaan konsumen (Santoso, et al. 2025). Kepercayaan dapat terbentuk melalui testimoni positif, ulasan pembeli, pengalaman pembelian yang menyenangkan, serta konsistensi dalam branding. Ketika konsumen merasa puas dan percaya terhadap suatu produk, maka proses promosi dapat berlangsung secara organik melalui *word of mouth*, sehingga mampu meningkatkan reputasi dan jangkauan pasar.

Di era digital, pemasaran online melalui media sosial, marketplace, website, maupun aplikasi chat memberikan kesempatan besar bagi UMKM untuk memperkenalkan produk dengan cakupan yang lebih luas (UMKM, 2025). Konten visual, informasi produk, hingga interaksi langsung dengan konsumen dapat dilakukan secara real time dan efisien, bahkan dengan biaya yang relatif rendah. Namun demikian, pemasaran offline tetap memegang peranan penting, terutama untuk produk pangan yang sangat bergantung pada pengalaman langsung konsumen terhadap rasa dan tekstur.

Beberapa bentuk pemasaran offline yang masih relevan di antaranya adalah sistem titip jual di toko, kios oleh-oleh, minimarket lokal, serta kegiatan pameran dan bazar UMKM. Penjualan langsung juga memungkinkan pelaku usaha untuk mendapatkan umpan balik secara cepat mengenai kualitas dan preferensi konsumen (Tsany, et al. 2024). Interaksi tatap muka dengan pelanggan memberikan keuntungan tambahan berupa peningkatan kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Oleh karena itu, kombinasi strategi pemasaran online dan offline dinilai sebagai pendekatan paling efektif dalam meningkatkan eksposur, penjualan, dan daya saing produk makanan olahan. Pemasaran digital membantu membangun visibilitas dan jangkauan pasar, sementara pemasaran offline memperkuat pengalaman konsumen dan kepercayaan terhadap produk (Kurniawan, et al. 2024). Sinergi kedua pendekatan tersebut memberikan fondasi yang kuat bagi UMKM pangan untuk berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan industri.

BAB III METODE PELAKSAAN

3.1. Waktu dan Tempat

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) atau magang dilaksanakan selama total 47 hari, dimulai pada tanggal 4 Oktober hingga 19 November 2025. Pelaksanaan magang berlokasi di Laboratorium Pusat Studi Agribisnis yang berperan sebagai mitra utama dalam kegiatan ini. Laboratorium tersebut menjadi tempat pembelajaran sekaligus lingkungan praktik bagi peserta untuk terlibat secara langsung dalam aktivitas operasional usaha berbasis agribisnis, khususnya pada pengembangan dan pemasaran produk Brownies Chips Agriku.

Selama masa magang, peserta tidak hanya menjalankan kegiatan secara teoritis, tetapi terlibat aktif dalam seluruh rangkaian aktivitas pemasaran dan operasional. Kegiatan tersebut mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi pemasaran produk (Nurdin, et al. 2023). Peserta turut mempelajari cara pengelolaan promosi melalui media digital, komunikasi dengan pelanggan, pencatatan penjualan, hingga pengiriman pesanan. Selain itu, peserta juga mengikuti aktivitas operasional yang terkait dengan produk, yang meliputi proses produksi, pengemasan, pengecekan kualitas, serta penataan stok.

Pelaksanaan magang ini memberikan kesempatan bagi peserta untuk memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam bisnis UMKM pangan secara nyata. Melalui keterlibatan langsung, peserta memperoleh pengalaman mengenai tantangan dan peluang dalam memasarkan produk, menjalin hubungan dengan konsumen, dan menjaga citra merek agar tetap kompetitif di pasar. Selama 47 hari tersebut, peserta juga berinteraksi dengan tim pengelola Agriku sehingga dapat meningkatkan keterampilan kerja sama, komunikasi, dan penyelesaian masalah.

Secara keseluruhan, kegiatan PKL di Lab Pusat Studi Agribisnis menjadi sarana pembelajaran praktis yang memberikan wawasan, keterampilan, dan pengalaman kerja nyata yang relevan bagi peserta dalam dunia usaha khususnya pada bidang pengelolaan dan pemasaran produk Brownies Chips Agriku.

3.2. Prosedur Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan magang di Laboratorium Pusat Studi Agribisnis disusun secara sistematis untuk memastikan bahwa mahasiswa memperoleh pengalaman kerja nyata yang relevan dengan bidang keilmuan. Seluruh rangkaian aktivitas magang dilaksanakan dengan pendampingan langsung oleh pembimbing lapangan. Pembimbing lapangan memiliki peran penting sebagai pihak yang memberikan instruksi teknis, mengevaluasi capaian, serta memastikan bahwa mahasiswa menjalankan kegiatan secara selaras dengan tujuan pembelajaran dan standar operasional lembaga. Di sisi lain, pembimbing akademik berfungsi sebagai pengawas dari aspek akademik, memastikan mahasiswa mengikuti seluruh tahapan magang sesuai ketentuan kurikulum Program Studi Agribisnis. Dengan koordinasi antara kedua pembimbing tersebut, kegiatan magang diharapkan dapat memberikan pengalaman yang komprehensif dan aplikatif bagi peserta.

Adapun prosedur pelaksanaan magang mencakup beberapa tahapan utama sebagai berikut:

3.2.1. Observasi dan Praktik Kerja Langsung

Tahap pertama yang dilakukan peserta magang adalah observasi lapangan dan praktik kerja langsung (Kurniawan, et al. 2023). Pada tahap ini, mahasiswa terlibat dalam aktivitas pemasaran Brownies Chips mulai dari proses produksi hingga penjualan kepada konsumen. Melalui keterlibatan langsung ini, mahasiswa dapat memperoleh gambaran operasional pemasaran secara menyeluruh, tidak hanya dari aspek teori tetapi juga realitas di lapangan. Kegiatan praktikum mencakup proses produksi produk, pengemasan dan branding, penjualan langsung kepada konsumen, serta pengamatan terhadap sistem titip jual di berbagai titik pemasaran. Seluruh kegiatan ini dirancang agar mahasiswa memahami alur pemasaran secara utuh, serta mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam distribusi dan penjualan produk olahan pangan.

3.2.2. Wawancara dan Diskusi

Selain praktik lapangan, kegiatan wawancara juga menjadi bagian penting dalam proses magang (Arwani, et al. 2023). Wawancara dilakukan dengan pembimbing lapangan serta staf operasional yang berperan dalam pemasaran Brownies Chips. Melalui interaksi tersebut, mahasiswa menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh mitra, termasuk teknik promosi, segmentasi pasar, hingga pola distribusi. Diskusi lebih lanjut juga dilakukan untuk memahami hambatan-hambatan yang sering muncul dalam pemasaran, seperti perubahan perilaku konsumen, fluktuasi permintaan, kompetisi pasar, maupun masalah operasional lainnya. Melalui kegiatan ini, mahasiswa diharapkan mampu menganalisis efektivitas masing-masing saluran pemasaran dan menghubungkannya dengan teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari sebelumnya.

3.2.3. Keterlibatan Operasioanal

Sebagai tahap penguatan kompetensi, peserta magang juga dilibatkan secara langsung dalam aktivitas operasional pemasaran. Kegiatan ini meliputi pengelolaan administrasi media sosial, pelayanan konsumen, serta aktivitas promosi berbasis digital sebagai bagian dari penerapan pemasaran modern (Mubaroroh, et al. 2024). Melalui keterlibatan ini, mahasiswa memperoleh pengalaman langsung mengenai strategi pemasaran berbasis konten, cara membangun interaksi dengan konsumen, serta pengelolaan komunikasi pemasaran melalui platform digital. Pengalaman ini tidak hanya mengembangkan keterampilan praktis, tetapi juga meningkatkan kemampuan analitis mahasiswa dalam menilai efektivitas saluran pemasaran digital bagi produk agribisnis.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian penting dalam pelaksanaan magang karena berfungsi untuk menghasilkan informasi yang relevan, akurat, dan

dapat dipertanggungjawabkan sebagai dasar evaluasi kegiatan pemasaran produk Brownies Chips Agriku. Data yang dikumpulkan digunakan untuk memahami secara lebih mendalam efektivitas saluran pemasaran yang diterapkan mitra, baik dari sisi strategi, operasional, maupun tanggapan pasar. Dengan penerapan metode pengumpulan data yang tepat, kegiatan magang tidak hanya memberikan pengalaman praktik, tetapi juga menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika pemasaran di lapangan. Dalam pelaksanaan magang ini, terdapat tiga metode utama yang digunakan, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai aktivitas pemasaran yang berlangsung secara langsung (Ayuningtyas, 2024). Melalui pengamatan, peserta magang mempelajari praktik pemasaran yang diterapkan oleh mitra pada beberapa saluran pemasaran seperti WhatsApp, Instagram, serta sistem titip jual di toko atau gerai tertentu. Pengamatan tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup alur komunikasi dengan konsumen, interaksi layanan pelanggan, respons terhadap pertanyaan atau pesanan, serta cara penyampaian informasi promosi.

Pada tahap ini, peserta magang juga mengamati proses produksi dan distribusi untuk memahami hubungan antara ketersediaan produk dan strategi pemasaran. Observasi dilakukan secara berulang pada waktu dan situasi yang berbeda guna memperoleh informasi yang lebih objektif dan tidak bias. Hasil observasi digunakan untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen, efektivitas promosi, dan potensi kendala yang muncul dalam proses pemasaran (Bisnis, J. E. 2024)

2. Wawancara

Metode wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara lebih mendalam dari pihak yang terlibat langsung dalam proses pemasaran Brownies Chips. Wawancara dilakukan dengan pembimbing lapangan dan staf operasional yang bertanggung jawab pada aspek pengelolaan produk

dan pemasaran. Secara umum, wawancara bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, alasan di balik pemilihan saluran pemasaran, tantangan yang dihadapi selama pemasaran, serta pandangan mereka terhadap perubahan permintaan konsumen (Di, K., Cianjur, et al. 2025).

Selain itu, wawancara juga mengidentifikasi bagaimana respon pasar berkembang dari waktu ke waktu, termasuk peningkatan maupun penurunan penjualan pada periode tertentu. Informasi tersebut sangat berguna untuk mengetahui sejauh mana saluran pemasaran yang dipilih mampu menjangkau konsumen dan mendorong penjualan. Proses wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar data yang diperoleh tetap fokus namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menyampaikan informasi tambahan yang relevan (Meliyah, et al. 2025).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mencatat, menyimpan, dan mengumpulkan berbagai bukti aktivitas selama magang berlangsung (Asrah, et al. 2024). Bentuk dokumentasi yang dikumpulkan meliputi data penjualan harian, foto kegiatan produksi dan pemasaran, konten promosi, arsip komunikasi dengan konsumen, serta catatan internal terkait pengelolaan pemasaran.

Dokumentasi ini memiliki fungsi sebagai bahan pendukung bagi hasil observasi dan wawancara, sehingga proses analisis dapat dilakukan secara lebih valid. Data penjualan yang terdokumentasi menjadi sumber utama dalam mengevaluasi perkembangan pemasaran dan membandingkan performa antar saluran pemasaran. Sementara dokumentasi kegiatan magang berfungsi sebagai bukti konkret keterlibatan peserta dalam setiap aktivitas operasional pemasaran.

Secara keseluruhan, ketiga metode pengumpulan data tersebut saling melengkapi untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai efektivitas saluran pemasaran produk Brownies Chips Agriku. Kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi memungkinkan analisis yang lebih menyeluruh baik dari perspektif

pelaku pemasaran maupun sudut pandang konsumen, sehingga hasil magang tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga evaluatif dan aplikatif.

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Lokasi Magang

Laboratorium Pusat Studi Agribisnis merupakan salah satu unit akademik yang berada di bawah Universitas Muhammadiyah Parepare dan memiliki fungsi strategis sebagai pusat penelitian, pendidikan, dan inkubasi bisnis di bidang agribisnis. Laboratorium ini didirikan untuk mendukung aktivitas akademik sekaligus praktik aplikatif, terutama dalam mengembangkan inovasi berbasis komoditas pertanian serta mendorong kemandirian mahasiswa melalui kegiatan kewirausahaan. Salah satu fokus utamanya adalah pembinaan serta pengembangan produk olahan pangan lokal yang memiliki potensi pasar dan peluang komersialisasi.

Dalam menjalankan operasional bisnisnya, Laboratorium Pusat Studi Agribisnis melibatkan dosen pembimbing serta mahasiswa yang bergabung dalam kegiatan pembinaan kewirausahaan. Kolaborasi ini memungkinkan mahasiswa memperoleh pengalaman nyata sekaligus kontribusi terhadap pengembangan produk. Saluran pemasaran yang digunakan bersifat beragam, baik digital maupun non-digital, untuk menyesuaikan dengan karakteristik target pasar dan memperluas jangkauan penjualan. Melalui pendekatan tersebut, lab tidak hanya menjadi tempat praktik akademik, tetapi juga berfungsi sebagai pusat pengembangan inovasi bisnis berbasis agribisnis yang berorientasi pada keberlanjutan.

4.2. Gambaran Produk Brownies Chips Agriku

Brownies Chips Agriku merupakan produk camilan olahan berbasis tepung pisang yang diolah menjadi irisan tipis menyerupai keripik dengan tekstur renyah dan cita rasa coklat yang kuat. Produk ini dikembangkan sebagai upaya menghadirkan pilihan snack modern yang praktis dan sesuai selera konsumen masa kini, namun tetap mengoptimalkan pemanfaatan bahan baku lokal yang bernilai ekonomi tinggi. Dengan karakteristik tersebut, Brownies Chips Agriku menjadi bentuk inovasi pangan yang mampu bersaing di pasar baik dari sisi rasa, tampilan produk, maupun keunikan bahan baku.

Produk ini memiliki sejumlah keunggulan yang berkontribusi terhadap daya tarik konsumen. Dari aspek cita rasa, Brownies Chips Agriku menawarkan perpaduan manis dan aroma coklat yang kuat sehingga memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Teksturnya renyah tetapi tidak terlalu keras, sehingga nyaman dimakan oleh berbagai kalangan usia. Ketahanan produk pun cukup baik berkat proses produksi dan penyimpanan yang higienis, sehingga kualitasnya tetap terjaga sampai waktu konsumsi. Selain itu, harga produk relatif terjangkau, terutama untuk segmen pasar mahasiswa yang menjadi target utama.

Keistimewaan lain terletak pada desain kemasannya yang menggunakan kemasan full printing. Kemasan ini menampilkan tampilan visual menarik dengan desain brand yang profesional, menjadikan produk terlihat lebih modern dan berdaya saing tinggi. Pada kemasan tercantum identitas merek Agriku lengkap dengan informasi komposisi bahan, berat bersih, serta kontak pemesanan. Kemasan full printing tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga memperkuat branding, meningkatkan nilai estetika, dan membantu menciptakan citra produk yang lebih premium.

Melalui kombinasi inovasi bahan baku lokal, rasa yang disukai konsumen, dan kemasan profesional, Brownies Chips Agriku memiliki potensi besar untuk diterima di pasar yang lebih luas, baik di kalangan kampus maupun masyarakat umum.

4.3. Program Kerja Utama

Program kerja utama selama magang adalah pelaksanaan kegiatan pemasaran Brownies Chips Agriku melalui berbagai saluran pemasaran, meliputi:

1. Produksi Brownies Chips

Dalam kegiatan produksi Brownies Chips, peserta magang dilibatkan secara langsung untuk memahami keseluruhan alur operasional pembuatan produk. Proses dimulai dari persiapan bahan baku, termasuk pemilihan bahan berkualitas yang sesuai standar, kemudian dilanjutkan dengan pengolahan yang meliputi pencampuran, pemanggangan, dan pemotongan menjadi irisan tipis. Setelah itu, produk ditimbang dan diperiksa

kualitasnya untuk memastikan konsistensi dan keamanan pangan sebelum dikemas. Keterlibatan langsung ini memberi pengalaman praktis kepada peserta dalam manajemen produksi, kontrol mutu, dan efisiensi operasional, sekaligus membekali mereka pemahaman menyeluruh tentang tahapan pembuatan Brownies Chips yang siap dipasarkan.

2. Pengemasan / Branding

Dalam kegiatan pengemasan dan branding, peserta magang terlibat langsung dalam menyiapkan Brownies Chips Agriku agar siap dipasarkan. Proses dimulai dengan pengepakan produk sesuai standar kualitas, memastikan setiap kemasan rapi, higienis, dan aman untuk dikonsumsi. Selain itu, peserta juga memperhatikan aspek branding, seperti penempatan logo, desain kemasan, dan informasi produk, untuk menjaga konsistensi citra merek. Kegiatan ini bertujuan tidak hanya melindungi kualitas produk, tetapi juga meningkatkan daya tarik visual bagi konsumen. Dengan keterlibatan langsung, peserta memperoleh pengalaman praktis dalam pengelolaan kualitas, estetika kemasan, serta strategi branding yang efektif sebelum distribusi.

3. Penjualan dan Promosi

Selama masa magang, peserta aktif terlibat dalam kegiatan penjualan langsung Brownies Chips Agriku, berinteraksi dengan konsumen untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka. Selain itu, mereka juga berperan dalam perencanaan dan penyusunan strategi pemasaran, termasuk menentukan cara-cara efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk. Kegiatan ini memberikan pengalaman praktis mengenai teknik komunikasi dengan pelanggan, pengelolaan penjualan, serta analisis respons pasar. Dengan keterlibatan langsung dalam penjualan dan promosi, peserta memperoleh wawasan komprehensif tentang proses pemasaran, sekaligus mengembangkan keterampilan strategi yang penting untuk meningkatkan penetrasi pasar dan daya saing produk.

4.4. Evaluasi Efektivitas Saluran Pemasaran

Selama masa magang, kegiatan pemasaran Brownies Chips Agriku dilakukan melalui tiga saluran utama, yaitu WhatsApp, Instagram, dan sistem titip jual. Setiap saluran memiliki mekanisme, sasaran, serta tingkat efektivitas yang berbeda dalam mendukung penjualan dan kesadaran merek. Evaluasi terhadap ketiga saluran ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kontribusinya terhadap pertumbuhan penjualan dan pengenalan produk kepada konsumen.

Saluran Pemasaran	Mekanisme	Sasaran	Hasil Pengamatan
Whatshaap	Promosi & layanan pelanggan melalui chat	Konsumen dekat/ kenalan	Kesadaran produk meningkat tetapi koversi belanja rendah
Instagram	Branding & Unggahan Konten	Audiens mahasiswa	Menarik minat, namun penjualan langsung belum optimal
Titip jual	Penitipan produk di titik penjualan	Konsumen umum	Kontribusi penjualan tertinggi

1. WhatsApp

WhatsApp digunakan sebagai media promosi dan layanan pelanggan secara langsung melalui pesan pribadi (Ulya, et al. 2025). Peserta magang menawarkan produk kepada konsumen, terutama yang berada dalam jaringan dekat, seperti teman, kenalan, atau pelanggan lama. Kelebihan saluran ini adalah kemampuannya untuk membangun komunikasi personal dan mendekatkan konsumen dengan penjual. WhatsApp memungkinkan penjual memberikan penjelasan detail mengenai produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan

individu (Margareta, et al. 2024). Namun, hasil pengamatan menunjukkan bahwa meskipun kesadaran produk meningkat, tingkat konversi penjualan melalui WhatsApp relatif rendah. Hal ini disebabkan keputusan pembelian cenderung bergantung pada hubungan personal antara penjual dan konsumen, sehingga konsumen baru yang belum mengenal produk atau penjual lebih enggan melakukan pembelian. Dengan demikian, WhatsApp lebih efektif sebagai media promosi dan pengenalan produk daripada sebagai saluran utama penjualan.

2. Instagram

Instagram dimanfaatkan sebagai platform branding melalui unggahan konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk (Rusunawa, et al. 2024). Saluran ini ditujukan terutama kepada audiens mahasiswa, yang merupakan segmen pasar potensial bagi camilan Brownies Chips Agriku. Aktivitas di Instagram meliputi pembuatan konten kreatif, story interaktif, dan promosi melalui feed untuk membangun citra merek. Penggunaan Instagram berhasil meningkatkan awareness, menarik minat audiens, dan memperluas jangkauan pasar secara digital. Meskipun demikian, penjualan langsung melalui platform ini belum optimal. Banyak audiens yang tertarik melihat konten, menyukai postingan, atau berinteraksi dengan akun, namun hanya sebagian kecil yang melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram efektif untuk membangun citra merek dan engagement, tetapi konversi penjualan memerlukan strategi tambahan, seperti call-to-action yang lebih persuasif atau integrasi dengan marketplace (Rahmi Aini, et al. 2025).

3. Titip Jual

Sistem titip jual diterapkan dengan menitipkan produk di toko atau titik usaha yang telah bekerja sama. Saluran ini memberikan kontribusi penjualan tertinggi dibandingkan saluran lainnya. Keunggulan sistem titip jual terletak pada kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara luas, termasuk mereka yang tidak mengikuti media sosial. Konsumen dapat melihat, memegang, dan menilai produk secara langsung, sehingga

keputusan pembelian cenderung spontan atau impulsif. Selain itu, produk tersedia di berbagai lokasi, menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Observasi menunjukkan bahwa sistem titip jual memberikan hasil penjualan yang signifikan, menegaskan bahwa interaksi langsung dengan produk dan aksesibilitas yang mudah merupakan faktor utama dalam meningkatkan volume penjualan.

Kesimpulan evaluasi saluran pemasaran menunjukkan bahwa meskipun WhatsApp dan Instagram efektif untuk membangun *awareness* dan interaksi dengan konsumen, sistem titip jual adalah saluran pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan Brownies Chips Agriku selama periode magang. Titip jual memungkinkan produk dijangkau oleh konsumen lebih luas, memicu pembelian spontan, dan menghasilkan kontribusi penjualan yang nyata, menjadikannya strategi utama yang dapat diprioritaskan dalam pengembangan pemasaran berikutnya.

4.5. Prospek Pengembangan

Berdasarkan hasil evaluasi selama kegiatan magang, penggunaan saluran titip jual menunjukkan efektivitas tertinggi dalam meningkatkan penjualan Brownies Chips Agriku dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Strategi ini memungkinkan produk dijangkau oleh konsumen secara langsung di berbagai titik penjualan, sehingga mempermudah pembelian spontan. Keunggulan saluran ini terletak pada kemampuan konsumen untuk melihat, menyentuh, dan menilai produk secara nyata, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Interaksi fisik dengan produk membuat konsumen lebih percaya dan terdorong untuk membeli dibandingkan hanya melihat promosi digital.

Selain itu, kemasan Brownies Chips Agriku dirancang dengan tampilan yang modern dan menarik, sehingga meningkatkan daya tarik visual produk di mata konsumen. Desain kemasan yang estetis tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif, karena mampu menarik perhatian pelanggan di rak toko atau outlet mitra. Tampilan kemasan yang

profesional dan menarik secara visual turut memperkuat citra merek, meningkatkan persepsi kualitas produk, dan membuat konsumen lebih mudah mengingat produk saat ingin melakukan pembelian di lain waktu.

Faktor lain yang mendukung keberhasilan saluran titip jual adalah penerapan sistem komisi bagi mitra pemasaran. Dengan adanya insentif berupa komisi, mitra memiliki motivasi lebih tinggi untuk aktif mempromosikan dan mendorong penjualan produk. Sistem ini menciptakan hubungan saling menguntungkan antara produsen dan mitra, sekaligus memastikan bahwa produk tersedia di berbagai lokasi strategis, menjangkau konsumen dari beragam kalangan.

Secara keseluruhan, kombinasi kemasan yang menarik, jangkauan produk yang luas melalui titik titip jual, serta motivasi mitra melalui sistem komisi menjadikan saluran titip jual sebagai metode pemasaran yang paling efektif untuk Brownies Chips Agriku. Evaluasi ini menegaskan bahwa strategi ini tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek dan memperluas penetrasi pasar dengan cara yang lebih nyata dan terukur dibandingkan saluran digital.

Dengan fondasi pemasaran yang sudah berjalan baik, beberapa prospek pengembangan yang dapat dilakukan ke depan yaitu:

1. Memperluas jaringan mitra titip jual ke lebih banyak lokasi potensial seperti toko oleh-oleh, warung, coffe shop, dan pusat kuliner.
2. Memperkuat perputaran stok produk di setiap titik jual untuk memastikan ketersediaan produk tetap terjaga.
3. Mengoptimalkan kegiatan promosi digital yang mendukung penjualan offline, misalnya dengan mencantumkan daftar lokasi mitra titip jual pada unggahan media sosial.
4. Melakukan monitoring penjualan secara berkala untuk mengetahui performa setiap titik jual serta preferensi konsumen.

Dengan menggabungkan strategi titip jual, desain kemasan yang profesional, dan sistem komisi bagi mitra, Brownies Chips Agriku memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Sistem titip jual memungkinkan produk

dijangkau oleh berbagai konsumen secara langsung melalui toko atau outlet mitra, sehingga memudahkan pembelian spontan dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas, tidak terbatas pada pengikut media sosial. Kemasan yang menarik dan modern berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, memberikan kesan profesional, dan meningkatkan daya tarik visual produk di rak toko. Desain yang estetis juga memperkuat citra merek, sehingga produk mudah dikenali dan lebih diingat oleh konsumen.

Selain itu, penerapan sistem komisi bagi mitra pemasaran mendorong mitra untuk aktif mempromosikan produk dan meningkatkan volume penjualan. Dengan insentif ini, mitra termotivasi untuk menjaga ketersediaan produk di lokasi strategis, memperluas distribusi, dan memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan. Kombinasi ketiga elemen ini tidak hanya mendukung peningkatan penjualan, tetapi juga membantu Brownies Chips Agriku memperkuat posisinya sebagai camilan modern yang diminati konsumen. Strategi terintegrasi ini menciptakan sinergi antara pemasaran, branding, dan distribusi, sehingga memberikan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.

4.6. Program Kerja Tambahan

Selain kegiatan utama, peserta magang juga mengikuti kegiatan tambahan, antara lain:

1. Pelayanan konsumen saat penjualan langsung.
2. Penyusunan laporan data penjualan mingguan.
3. Diskusi evaluasi pemasaran bersama pembimbing lapangan.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Magang yang dilaksanakan di Laboratorium Pusat Studi Agribisnis dari tanggal 4 Oktober hingga 19 November 2025 memberikan pengalaman yang sangat berharga bagi peserta, khususnya terkait pemasaran produk agribisnis. Selama kegiatan ini, peserta magang secara langsung terlibat dalam berbagai proses pemasaran Brownies Chips Agriku, mulai dari interaksi dengan konsumen hingga evaluasi efektivitas saluran distribusi. Pengalaman ini memungkinkan peserta memahami secara nyata tantangan, strategi, dan mekanisme yang diperlukan untuk membawa produk UMKM agar dikenal dan diminati oleh pasar.

Dalam praktiknya, tiga saluran pemasaran digunakan, yaitu WhatsApp, Instagram, dan titip jual. WhatsApp dimanfaatkan untuk berkomunikasi secara personal dengan konsumen dekat atau kenalan. Saluran ini efektif untuk membangun kesadaran produk, tetapi penjualan melalui WhatsApp masih terbatas karena konsumen baru cenderung menunggu rekomendasi atau hubungan personal dengan penjual. Instagram digunakan sebagai media branding, menampilkan konten visual yang menarik untuk menarik perhatian audiens mahasiswa. Platform ini berhasil meningkatkan awareness dan interaksi, meski konversi penjualan langsung belum maksimal.

Sementara itu, sistem titip jual terbukti menjadi saluran yang paling efektif. Produk yang dititipkan di berbagai toko atau outlet dapat dilihat langsung oleh konsumen, memicu pembelian spontan, dan menjangkau berbagai segmen pasar. Keberhasilan ini semakin diperkuat oleh kemasan produk yang modern dan menarik, yang membuat Brownies Chips Agriku lebih menonjol di rak toko, serta sistem komisi bagi mitra penjualan, yang mendorong mitra aktif mempromosikan produk.

Secara keseluruhan, pengalaman magang menunjukkan bahwa pemilihan saluran pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan penjualan dan penguatan citra merek. Menggabungkan kekuatan penjualan offline melalui titip

jual dengan branding digital memberikan peluang besar bagi pengembangan Brownies Chips Agriku, membuka jalan untuk perluasan pasar, peningkatan volume penjualan, dan penguatan posisi produk sebagai camilan modern yang diminati konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan magang, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan kegiatan pemasaran Brownies Chips Agriku maupun peningkatan kualitas program magang ke depan.

1. Bagi mitra magang

- Perlu memperluas kerja sama dengan lebih banyak mitra titik titip jual agar jangkauan pemasaran Brownies Chips Agriku semakin luas dan dapat menjangkau berbagai segmen konsumen.
- Promosi digital sebaiknya dioptimalkan dengan mencantumkan daftar lokasi mitra penjualan pada konten Instagram atau media promosi lainnya. Hal ini akan mempermudah konsumen menemukan produk secara langsung di toko terdekat.
- Promosi digital sebaiknya dioptimalkan dengan mencantumkan daftar lokasi mitra penjualan pada konten Instagram atau media promosi lainnya. Hal ini akan mempermudah konsumen menemukan produk secara langsung di toko terdekat.

2. Bagi pengembangan produk dan Pemasaran

- Diperlukan monitoring berkala terhadap kinerja setiap titik penjualan untuk menilai lokasi mana yang menghasilkan penjualan tertinggi dan memiliki respons konsumen paling positif.
- Hasil analisis performa penjualan dapat digunakan untuk menentukan lokasi prioritas distribusi serta menentukan strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

- Pengembangan produk ke depan dapat mempertimbangkan feedback konsumen di tiap titik penjualan, sehingga inovasi produk lebih selaras dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

3. Bagi mahasiswa

- Pengalaman magang seperti ini perlu dimanfaatkan sebagai sarana peningkatan kompetensi dalam bidang pemasaran produk agribisnis.
- Pengalaman magang seperti ini perlu dimanfaatkan sebagai sarana peningkatan kompetensi dalam bidang pemasaran produk agribisnis.
- Pembelajaran praktis dari kegiatan magang dapat menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja maupun dalam memulai usaha berbasis agribisnis.

4. Bagi Institusi pendidikan

- Institusi perlu terus mendukung pelaksanaan magang dan memperluas jaringan kerja sama dengan berbagai unit usaha berbasis agribisnis.
- Penguatan kerja sama ini akan meningkatkan kesempatan mahasiswa memperoleh pengalaman yang relevan dan aplikatif sesuai kebutuhan industri.
- Pelaksanaan magang berbasis praktik lapangan diharapkan mampu meningkatkan kompetensi mahasiswa secara menyeluruh—baik dalam aspek pengetahuan, keterampilan, maupun kesiapan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Meilantika, F. R., Sihotang, L., & Rachma, F. V. (2024). *Umkm Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia*. 2, 188–193.
- Putri, L. R., Jakarta, U. N., Jakarta, U. N., Hidayat, A. N., & Jakarta, U. N. (2024). *Peran UMKM Sektor Pangan Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Menengah Kebawah Kelurahan Kranji Bekasi Barat Lutfiah Raihana Putri*. 2(3).
- Zubedi, F. F., Baga, L. M., & Tinaprilla, N. (2024). *Pengembangan UMKM Olahan Pangan di Provinsi Gorontalo Menggunakan Pendekatan Sistem Dinamik (Food SMEs Development in Gorontalo Province Using the Dynamic System Approach)*. 29(1), 75–84. <https://doi.org/10.18343/jipi.29.1.75>
- Satoto, Y. R., Prabowo, B. A., & Pramudya, A. L. (2025). *Pola Konsumsi dan Persepsi Generasi Z terhadap Ketahanan Pangan : Pengembangan Consumer-Centric Framework*. 6(3), 997–1004. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i3.8352>
- Artikel, I. (2025). *Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Kecamatan Kadungora , Garut : Inovasi Menuju Kesuksesan Bisnis*. 6(1), 980–986.
- Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). *Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM*.
- Sari, N., Syari, R. L., Pandi, A., Tinggi, S., Tarbiyah, I., Ulum, D., Raya, K., & Digital, P. (2025). *Strategi pemasaran yang efektif untuk umkm di era digital*. 4(1). <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Hapiz, M., Septia, L. P., Aprilianti, D., Aprilianto, D., & Maulida, I. (2025). *Analisis Kebijakan Pengembangan UMKM Digital di Indonesia : Tantangan dan Peluang*. 3(5), 36–44.
- Apriani, E., Asmoro, F. B., & Permana, I. (2025). *Sosialisasi Strategi Pemasaran pada UMKM Es . teh Indonesia*. 3(1), 101–107.
- Lestari, T. W., Respatiningsih, H., Aprilia, F., & Rini, N. P. (2025). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Bersaing Berkelanjutan di Era Digital*. 652–656.
- Wulan, S., Hati, S., Nasution, Z., & Arjuna, S. (2025). *Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Tempe di Kecamatan Marbau*. 4, 256–271.

- Ramadhani, N. A., Ilham, M., Hidayat, R., Manajemen, S., & Makassar, U. N. (2025). *Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital*. 1(2), 42–49.
- Arif, D. N., Nurhedi, M., Khairuddin, A., & Sholihin, M. (2025). *Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Penjualan UMKM*. 2(1), 88–93.
- Sukabumi, K. (2025). *Analisis sistem pemasaran titip jual melalui tengkulak dan keberlanjutan ekonomi petani di desa pawenang, kecamatan nagrak, kabupaten sukabumi*. 02(01).
- Ulfiani, N., Konsinyasi, P., Usaha, P., & Dan, K. (n.d.). *MENENGAH DI KOTA LHOKSEUMAWE MENURUT PERSPEKTIF*. 6(September 2020), 190–211.
- Izzatul Afifah, Dania Nur Wahidah Umami, Windy Wiga Refilta, Inta Dyah Setyowati, Sayid Abbas. (2023). *STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SISTEM TITIP JUAL TERHADAP PRODUK KUE BAKPAIA DESA MUNGGU*. Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat). 1(5), 1062-1068.
- Purnawan, E., One, G., No, D. A. Y., Odnr, R., & Kota, D. I. (2016). *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial Pengembangan UMKM Olahan Pangan Lokal Dalam Gerakan One Day No Rice (ODNR) Di Kota Depok*. 17(2).
- Hidayati, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Khairun, U., & Arif, S. (2022). *PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI STARTEGI DEERENSIASI PRODUK , INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PRODUK*. 9(2).
- Santoso, L. A., & Muna, N. El. (2025). *Analisis Penerapan Halal Supply Chain Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Produk Lumpia Merdeka Jombang*. 1171–1179.
- Umkm, P., & Kuliner, S. (2025). *Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan umkm sektor kuliner*. 14, 7–17.
- Tsany, F. M., Hutajulu, I. R., Irfany, M. I., Maulidiya, S. E., Bogor, I. P., & Dramaga, K. I. P. B. (2024). *Pendampingan Penerapan Strategi Direct dan Indirect Marketing serta Uji Nilai Gizi pada Produk UMKM Wangirasa (Assistance in the Implementation of Direct and Indirect Marketing Strategies and Nutritional Value Testing for Wangirasa MSME Products)*. 6(April), 40–52.

- Kurniawan, R. D., Purwandari, I., & Trimerani, R. (2024). *Kajian Strategi Bauran Pemasaran UMKM Keripik Singkong di Desa Banjarejo Kabupaten Gunung Kidul*. 2, 325–336.
- Nurdin, M., Dolorosa, E., Oktoriana, S., Agribisnis, P., Pertanian, F., & Tanjungpura, U. (2023). *STRATEGI PEMASARAN UMKM OLEH-OLEH MAKANAN KHAS PONTIANAK*. 20(2), 233–245.
- Kurniawan, S., Dwi, D., Rusfa, R., Jambi, P., Lingkar, J., No, B., Pete, B., Baru, K., & City, J. (2023). *Program Pembinaan UMKM melalui Magang Mahasiswa di UMKM c . Untuk Mitra yang tidak produktif secara ekonomi / sosial kesehatan , pendidikan , keamanan , konflik sosial , kepemilikan lahan , kebutuhan air yang bergerak di bidang ekonomi produktif: penentuan permasalahan prioritas mitra baik*. 7(1), 125–135.
- Arwani, A., Rabbil, M. Z., & Fadhillah, M. D. (2023). *Peran UMKM Nasiku Pulen Dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan Lokal*. 1(3), 147–157.
- Mubaroroh, A., Martha, E., Afriyanti, S., Rahmah, M., Lomansari, D., & Kediri, I. (2024). *Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Starra Kitchen Kediri Untuk Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan*. 2(4), 785–790.
- Ayuningtyas, F. N. (2024). *Pemberdayaan Ukm Melalui Digitalisasi Pemasaran Di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka*. 5(01), 44–57.
- Di, K., Cianjur, K., Zahra, R. A., & Apriadi, D. (2025). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Tutut Pak*. 5(September), 466–471.
- Bisnis, J. E. (2024). *Analisis Strategi Riset Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli*. 1895–1904.
- Meliyah, N., Rayhan, H., & Khair, O. (n.d.). (2025). *Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal*. 223–230.
- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., & Tarisa, C. (2024). *Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras , Kecamatan Air Putih , Kabupaten Batubara*. 7(September).
- Ulya, H., & Pujiastuti, T. R. (2025). *Pengaruh Promosi Melalui WhatsApp Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM di Kelurahan Bangsri*. 6(2), 40–46.

- Margareta, S., & Rochmania, A. (2024). *Pendampingan penggunaan fitur whatsapp business sebagai pendukung promosi penjualan UMKM di kabupaten Sidoarjo*. 8, 253–261.
- Rusunawa, U., & Sari, P. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Digital Guna Mengembangkan Branding*. 5(1), 892–898.
- Rahmi Aini, Trias Pyrenia Iskandar. (2025). *Strategi Komunikasi Persuasif Media Instagram @galleraj.id Dalam Mempromosikan Produk Kampung Wisata Rajut*. Jurnal Ilmu Komunikasi Paattimun. 4(2), 175-185.

LAMPIRAN



Gambar 1. Tempat menitipkan produk Brownies Chips yaitu di Outlet 2 Anr Es Teh Poci



Gambar 2. Tempat menitipkan produk Brownies Chips yaitu di Stand Kopi Senior yang berlokasi di depan kampus

