

Peran Mahasiswa Agribisnis dalam Mendukung Inovasi dan Strategi Pemasaran Produk Brownies Chips pada UMKM Agriku Kota Parepare

Sitti Humairah B.¹, Sukmawati ^{1*}

¹Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Parepare
Email: sittihumairah52@gmail.com

Abstrak

Mahasiswa Agribisnis memiliki peran penting dalam mendorong inovasi dan pengembangan strategi pemasaran produk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran mahasiswa Agribisnis dalam mendukung inovasi dan strategi pemasaran produk brownies tepung pisang yang dikembangkan melalui UMKM Agriku di Kota Parepare. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dilakukan pada bulan Juli hingga September 2025. Data diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan mahasiswa yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Agribisnis berperan aktif dalam menciptakan inovasi produk brownies tepung pisang melalui pengembangan resep, peningkatan kualitas kemasan, serta penerapan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan adaptif terhadap tren digital. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi promosi digital melalui media sosial dan distribusi langsung ke toko-toko lokal di wilayah Parepare. Analisis data penjualan menunjukkan total 155 pcs terjual selama tiga minggu, dengan persentase penjualan tertinggi pada minggu kedua (34,84%), yang menjadi bukti keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital dan inovasi produk. Kesimpulan dari penelitian ini adalah keterlibatan mahasiswa Agribisnis dalam pengelolaan UMKM Agriku mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta menjadi contoh nyata penerapan ilmu agribisnis dalam kewirausahaan berbasis pendidikan.

Kata kunci: Mahasiswa Agribisnis, Inovasi produk, Strategi pemasaran, Brownies Chips, UMKM Agriku

Abstract

Agribusiness students play an important role in driving product innovation and marketing strategy development in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to describe the role of Agribusiness students in supporting the innovation and marketing strategies of banana flour brownies developed through UMKM Agriku in Parepare City. The study used a descriptive qualitative approach conducted from July to September 2025. Data were collected through direct observation and in-depth interviews with students involved in the production and marketing processes. The results show that Agribusiness students actively contributed to product innovation by developing recipes, improving packaging quality, and implementing marketing strategies that are more creative and adaptive to digital trends. Marketing strategies included digital promotion via social media and direct distribution to local stores in Parepare. Sales data analysis indicated a total of 155 units sold over three weeks, with the highest sales percentage in the second week (34.84%), demonstrating the successful implementation of digital marketing strategies and product innovation. In conclusion, the involvement of Agribusiness students in managing UMKM Agriku enhances product competitiveness, expands market reach, and provides a concrete example of applying agribusiness knowledge in entrepreneurship-based education.

Keywords: Agribusiness Students, Product Innovation, Marketing Strategy, Brownies Chips, Agriku MSME

PENDAHULUAN

Menerapkan strategi pemasaran efektif berbasis digital serta kearifan lokal menjadi salah satu kunci keberhasilan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam menopang pertumbuhan ekonomi, khususnya di sektor pangan yang menjadi pilar ketahanan ekonomi lokal. Menurut Nurhutami *et al.* (2024), UMKM di sektor pangan berkontribusi tidak hanya terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga terhadap pengembangan inovasi produk berbasis sumber daya lokal. Dalam konteks globalisasi, UMKM dihadapkan pada tantangan persaingan pasar dan digitalisasi yang menuntut kreativitas tinggi dalam inovasi serta pemasaran.

Secara nasional, data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang 61,97% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam inovasi dan pemasaran digital (Inayah *et al.*, 2024). Hal ini diperkuat oleh temuan Nilam Sari (2024) yang menyatakan bahwa kurangnya pemanfaatan digital marketing tools menyebabkan banyak UMKM belum optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi baru yang menggabungkan pengetahuan akademik dan praktik bisnis untuk meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di sektor pangan olahan.

Secara lokal, keunikan penelitian ini terletak pada peran mahasiswa Agribisnis yang mendirikan UMKM bernama Agriku di Kota Parepare. UMKM ini mengembangkan berbagai produk olahan, dengan salah satu produk unggulan berupa brownies chips dari tepung pisang. Produk ini merupakan inovasi yang menggabungkan ilmu agribisnis dengan praktik kewirausahaan mahasiswa, sekaligus memanfaatkan bahan lokal untuk meningkatkan nilai tambah produk pangan melalui diversifikasi, inovasi rasa, dan penguatan branding.

Penelitian-penelitian terdahulu menyoroti pentingnya inovasi produk dalam keberlanjutan UMKM. Nurmalasari *et al.* (2024) menegaskan bahwa inovasi berbasis digital mampu meningkatkan kinerja keuangan dan daya saing usaha kecil, sedangkan Aqham *et al.* (2024) menyoroti efektivitas strategi social media marketing dalam memperluas jangkauan pasar produk kuliner lokal. Selain itu, Maulana *et al.* (2025) menemukan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam pengelolaan UMKM berpengaruh positif terhadap peningkatan profesionalisme dan kreativitas bisnis berbasis pendidikan.

Berdasarkan tinjauan tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) pada fokus analisisnya, yaitu menelaah peran mahasiswa Agribisnis dalam mendukung inovasi produk brownies chips berbahan tepung pisang pada UMKM Agriku di Kota Parepare serta penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dengan memadukan kearifan lokal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan kontribusi mahasiswa dalam mengembangkan inovasi produk dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan UMKM Agriku.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena bertujuan untuk mendeskripsikan peran mahasiswa Agribisnis dalam pengembangan inovasi produk *brownies chips* berbahan tepung pisang serta penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Agriku di Kota Parepare. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali informasi mendalam mengenai pengalaman, inovasi, dan strategi yang diterapkan oleh mahasiswa dalam praktik kewirausahaan.

Penelitian dilakukan di Laboratorium Pusat Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Parepare, tempat mahasiswa Agribisnis mengelola produksi dan pengujian brownies chips. Observasi dan wawancara dilakukan selama bulan Oktober 2025. Subjek penelitian terdiri dari mahasiswa Agribisnis yang terlibat langsung dalam produksi dan pemasaran UMKM Agriku, pemilik UMKM, serta beberapa konsumen sebagai informan tambahan untuk memperoleh perspektif yang lebih luas.

Data dikumpulkan melalui beberapa metode. Pertama, observasi partisipatif, di mana peneliti mengamati langsung proses produksi, pengemasan, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh mahasiswa. Kedua, wawancara mendalam dilakukan dengan mahasiswa pengelola UMKM untuk menggali pengalaman, peran, dan inovasi yang diterapkan dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Ketiga, dokumentasi berupa data penjualan, foto produk, serta dokumen terkait pengelolaan UMKM digunakan untuk melengkapi informasi penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan tiga tahap utama. Pertama, reduksi data, yaitu menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Kedua, penyajian data, yaitu mengelompokkan informasi berdasarkan tema utama, seperti inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan peran mahasiswa. Ketiga, verifikasi dan

penarikan kesimpulan, dilakukan dengan menelaah keterkaitan antar data, didukung oleh bukti observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi Produk Brownies Chips dari Tepung Pisang

Mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Parepare melalui UMKM Agriku berhasil melakukan inovasi bahan baku dengan mengganti sebagian besar penggunaan tepung terigu menjadi tepung pisang lokal sebagai bahan utama dalam pembuatan *brownies chips*. Inovasi ini termasuk kategori *value added innovation*, yaitu upaya meningkatkan nilai ekonomi bahan pangan lokal melalui pengolahan yang kreatif.

Penggunaan tepung pisang memberikan keunggulan gizi karena kandungan serat dan mineralnya yang tinggi dibandingkan tepung terigu. Selain itu, inovasi ini mendukung pemanfaatan hasil pertanian lokal di Parepare yang selama ini belum termanfaatkan optimal. Penggunaan bahan lokal dalam pengembangan produk membantu memperpendek rantai pasok, mengurangi ketergantungan pada bahan impor, serta menurunkan jejak karbon. Hal ini mendukung keberlanjutan rantai pasok pangan dan meningkatkan resiliensi UMKM terhadap gangguan eksternal. Selain itu, inovasi produk berbasis bahan lokal juga mendorong diversifikasi produk dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar.

Dari segi tekstur dan rasa, brownies berbasis tepung pisang menghasilkan karakter yang lebih renyah dan memiliki aroma alami khas pisang. Uji coba internal yang dilakukan oleh mahasiswa menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai produk ini dibandingkan brownies konvensional karena rasanya unik dan memiliki ciri khas daerah. Selain itu, inovasi ini juga menjadi bentuk penerapan nyata ilmu agribisnis dalam mengembangkan produk bernilai tambah (*value added product*) yang berorientasi pada pasar dan keberlanjutan sumber daya lokal. Kemasan brownies chips dibuat dari aluminium, didesain agar menarik dan praktis, serta difakum untuk menjaga kualitas dan keamanan produk. Desain kemasan ini dikembangkan oleh dosen Agribisnis Universitas Muhammadiyah Parepare, Abdul Rahim, sehingga selain menonjolkan estetika, kemasan juga mendukung daya tarik produk di pasar dan memperkuat branding lokal UMKM Agriku.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Brownies Chips UMKM Agriku (Oktober 2025)

Pejualan	N	%
Minggu Pertama	53	34,19%
Minggu ke Dua	54	34,84%
Minggu ke Tiga	48	30,97%
Total	155	

Analisis Data Penjualan dan Strategi Pemasaran

Data penjualan brownis tepung pisang selama tiga minggu menunjukkan tren yang relatif stabil dengan sedikit fluktuasi. Pada minggu pertama tercatat sebanyak 53 pcs terjual, meningkat sedikit pada minggu kedua menjadi 54 pcs, dan menurun pada minggu ketiga menjadi 48 pcs. Jika dijumlahkan, total penjualan selama tiga minggu mencapai 155 pcs. Dari perhitungan persentase, kontribusi penjualan masing-masing minggu terhadap total adalah 34,19% untuk minggu pertama, 34,84% untuk minggu kedua, dan 30,97% untuk minggu ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa minggu kedua menjadi minggu dengan penjualan tertinggi, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor promosi atau meningkatnya permintaan konsumen, sementara minggu ketiga mengalami penurunan namun masih berada pada tingkat yang relatif stabil. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa produk brownis tepung pisang diminati oleh konsumen dan memiliki kestabilan permintaan yang baik. Dengan strategi pemasaran yang tepat, terutama pada minggu-minggu dengan penjualan lebih rendah, diharapkan penjualan dapat meningkat dan lebih merata setiap minggunya.

Mahasiswa Agribisnis menerapkan strategi *storytelling marketing* dengan menonjolkan kisah inovasi pembuatan brownies dari tepung pisang lokal dan semangat kewirausahaan mahasiswa muda. Pendekatan ini terbukti efektif meningkatkan ketertarikan konsumen karena menampilkan aspek keaslian dan nilai sosial produk. Penelitian menunjukkan bahwa storytelling dalam pemasaran produk agribisnis secara signifikan meningkatkan minat dan preferensi konsumen. Penelitian (Najdek B.2024), menunjukkan bahwa storytelling yang menekankan inovasi dan keberlanjutan secara signifikan meningkatkan preferensi, penerimaan, dan kepuasan konsumen terhadap produk, bahkan ketika produk yang diuji sebenarnya identik. Informasi mengenai proses produksi inovatif dan berkelanjutan, seperti penggunaan bahan organik atau lokal, meningkatkan penilaian konsumen terhadap rasa, tekstur, dan keseluruhan produk.

Selain promosi digital, mahasiswa juga mengembangkan strategi distribusi berbasis kemitraan lokal dengan menitipkan produk di toko oleh-oleh dan kafe di Parepare.

Strategi ini menciptakan sinergi antara promosi daring dan penjualan langsung (*hybrid marketing*). Penerapan konsep ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2020), yang menegaskan bahwa pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat posisi merek di pasar.

Dampak Inovasi dan Strategi terhadap Daya Saing UMKM Agriku

Keterlibatan mahasiswa Agribisnis dalam UMKM Agriku tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Melalui pengembangan produk berbasis bahan lokal, UMKM ini berhasil menekan biaya produksi dan memperluas pangsa pasar dengan tetap menjaga kualitas produk. Mahasiswa berperan sebagai inovator, manajer produksi, dan pengambil keputusan strategis, yang memperkuat profesionalisme serta orientasi kewirausahaan berbasis akademik.

Dari hasil pengamatan, inovasi dan strategi pemasaran yang dilakukan mampu meningkatkan omzet penjualan hingga 30% dibandingkan awal tahun. Hal ini membuktikan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan kewirausahaan dapat menjadi model efektif bagi pengembangan UMKM berbasis pendidikan. Hasil ini memperkuat temuan Maulana dan Hidayat (2023) bahwa partisipasi mahasiswa dalam pengelolaan usaha berbasis kampus meningkatkan kemampuan manajerial dan daya inovatif yang berdampak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan demikian, inovasi *brownies chips* berbahan tepung pisang serta penerapan strategi pemasaran digital-integratif dapat menjadi contoh nyata penerapan ilmu agribisnis dalam pengembangan produk lokal yang berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Parepare melalui UMKM Agriku memiliki peran penting dalam mengembangkan inovasi produk dan strategi pemasaran. Inovasi yang dilakukan mencakup penggantian sebagian tepung terigu dengan tepung pisang lokal sebagai bahan utama *brownies chips*, yang termasuk kategori *value added innovation* untuk meningkatkan nilai ekonomi bahan pangan lokal. Produk ini memiliki keunggulan gizi karena kandungan serat dan mineralnya tinggi, tekstur lebih renyah, aroma khas pisang, serta kemasan aluminium yang menarik dan difakum untuk menjaga kualitas dan keamanan produk, yang didesain oleh dosen Agribisnis Abdul Rahim.

Selain itu, mahasiswa berperan aktif dalam penerapan strategi pemasaran berbasis digital dan pemanfaatan kearifan lokal, termasuk promosi melalui media sosial dan distribusi langsung ke toko-toko lokal. Strategi ini terbukti efektif, dengan analisis data penjualan menunjukkan peningkatan penjualan sebesar 29,7% pada bulan Mei 2025 dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini memperlihatkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan menjadi contoh nyata penerapan ilmu agribisnis dalam praktik kewirausahaan berbasis pendidikan. Dengan demikian, keterlibatan mahasiswa dalam pengelolaan UMKM Agriku mampu meningkatkan daya saing produk, mendorong inovasi berbasis bahan lokal, memperkuat branding produk olahan lokal di pasar, dan memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan penjualan UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar mahasiswa Agribisnis terus mengembangkan kreativitas dan kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar produk *brownies chips*. UMKM Agriku diharapkan dapat melakukan inovasi secara berkelanjutan, baik dalam variasi rasa maupun desain kemasan, agar produk memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar lokal maupun nasional. Selain itu, pihak universitas diharapkan memberikan dukungan yang berkelanjutan melalui program pelatihan dan pendampingan kewirausahaan berbasis agribisnis sehingga kegiatan usaha mahasiswa dapat terus berkembang dan memberikan manfaat ekonomi yang nyata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Parepare, khususnya Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mahasiswa Agribisnis yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk *brownies chips* pada UMKM Agriku, atas kerja sama dan kontribusi nyata mereka dalam pelaksanaan penelitian. Tidak lupa, apresiasi yang sebesar-besarnya diberikan kepada seluruh narasumber dan responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data pendukung, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Statistik UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Najdek, B. E., Chaaban, N., Therkildsen, M., & Andersen, B. V. (2024). The Impact of Storytelling about an Innovative and Sustainable Organic Beef Production System on Product Acceptance, Preference, and Satisfaction. *Foods*, 13(18), 2940. <https://doi.org/10.3390/foods13182940>