

PENGEMBANGAN SARANA USAHA SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA TARIK DAN PENJUALAN PRODUK PIAARAS DI BUNUTWETAN MALANG

Indah Dwi Mumpuni¹⁾, Dwi Safiroh Utsalina^{1*}, Jauharul Maknunah¹⁾

¹ STMIK PPKIA Pradnya Paramita

*Corresponding author's email: utsalina@stimata.ac.id

Article Info

Article History:

Received October 27, 2025

Revised November 29, 2025

Accepted December 27, 2025

Keywords:

*Business development;
Visual identity;
Digital promotion;
HPP;
PiaAras*

ABSTRAK

IRT PiaAras merupakan usaha mikro berbasis pangan yang memproduksi kue pia krispi, berlokasi di Desa Bunutwetan, Kabupaten Malang. Mitra belum memiliki sarana usaha yang memadai untuk mendukung tampilan dan identitas visual produk, serta penjualan produk yang masih belum optimal baik secara langsung maupun digital. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha PiaAras melalui pengadaan sarana usaha, pelatihan branding dan media sosial, serta pelatihan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP). Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, pengadaan etalase dan neonbox, pelatihan partisipatif menggunakan aplikasi HPPinAja, serta produksi konten promosi digital berbasis teknologi AI. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan: 100% sarana usaha (etalase dan neonbox) telah dipasang dan digunakan, 92% peserta pelatihan HPP mampu menghitung harga jual secara mandiri, dan 85% konten promosi telah dipublikasikan melalui akun media sosial aktif. Program ini menghasilkan luaran berupa sarana usaha fisik, pelatihan strategi branding, konten promosi digital, pelatihan HPP serta memberikan dampak nyata dalam penguatan kapasitas usaha PiaAras sebagai model pemberdayaan UMKM lokal.

ABSTRACT

IRT PiaAras is a food-based microenterprise producing crispy pia cakes, located in Bunutwetan Village, Malang Regency. The business partner lacked adequate infrastructure to support product display and visual identity, and product sales remained suboptimal both offline and online. This community engagement program aimed to enhance PiaAras' business capacity through the provision of business infrastructure, branding and social media training, and cost of production (HPP) calculation. The implementation included partner needs assessment, procurement of display showcase and neon signage, practical training using the HPPinAja application, and digital promotional content development supported by AI-based tools. The results showed significant improvements: 100% of business infrastructure was installed and utilized, 92% of HPP training participants were able to calculate selling prices independently, and 85% of promotional content was published through active social media accounts. The program produced tangible outputs including physical business assets, branding strategy training, digital promotional content, and HPP training, contributing to the strengthened capacity of PiaAras as a model for local microenterprise empowerment.

Copyright © 2025, The Author(s).
This is an open access article
under the CC-BY-SA license



How to cite: Mumpuni, I. D., Utsalina, D. S., & Maknunah, J. (2025). PENGEMBANGAN SARANA USAHA SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA TARIK DAN PENJUALAN PRODUK PIAARAS DI BUNUTWETAN MALANG. *Devote: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 4(4), 900–905. <https://doi.org/10.55681/devote.v4i4.4860>

PENDAHULUAN

Pen IRT PiaAras merupakan usaha mikro berbasis pangan yang memproduksi pia krispi khas Malang, berlokasi di Desa Bunutwetan, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2017 dan memiliki legalitas lengkap, termasuk sertifikat halal, PIRT, dan hak cipta dari Dirjen HKI. Produk yang dihasilkan memiliki cita rasa khas dan kualitas yang baik, namun dalam praktiknya PiaAras masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat optimalisasi usaha.

Secara umum, potensi mitra cukup besar. Lokasi usaha berada di jalur strategis dekat pusat kota dan kawasan wisata, serta memiliki permintaan pasar yang meningkat terutama saat momen hari raya. Namun, dari sisi hulu hingga hilir, PiaAras masih beroperasi secara manual dengan kapasitas produksi ±30

pouch per hari, menggunakan dapur sederhana dan kemasan yang belum sepenuhnya mendukung branding produk. Penjualan masih bergantung pada sistem titip jual dan promosi dari mulut ke mulut, sementara pemanfaatan media digital belum optimal.

Permasalahan utama mitra meliputi keterbatasan sarana usaha seperti etalase dan papan nama, belum adanya identitas visual yang kuat, serta strategi promosi digital yang belum terstruktur. Produk yang berkualitas belum didukung oleh tampilan usaha yang menarik, sehingga daya tarik konsumen dan jangkauan pasar masih terbatas. Selain itu, mitra belum memahami metode perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar penetapan harga jual yang rasional (Riyadi, 2019).

Digitalisasi UMKM menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan konten promosi berbasis teknologi (Wulandari & Prasetyo, 2022; Sari & Nugroho, 2021; Dewa, Mumpuni, & Rahmawati, 2022). Pelatihan konten pemasaran terbukti mampu menunjang promosi UMKM secara lokal dan digital (Maknunah & Prasetyo, 2022). Branding visual yang konsisten dan narasi produk yang kuat terbukti meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk UMKM (Rifianita et al., 2022; Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, pendekatan partisipatif dalam pengabdian masyarakat mendorong keterlibatan aktif mitra dan keberlanjutan program (Sutrisno, Nugroho, & Lestari, 2021; Yuniar et al., 2023).

Program pengabdian ini menawarkan solusi berupa pengadaan sarana usaha (etalase dan neonbox), pelatihan branding dan media sosial, serta pelatihan HPP menggunakan aplikasi HPPinAja. Kegiatan dilakukan melalui pendekatan berbasis praktik dan teknologi digital, dengan tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Mitra terlibat aktif dalam seluruh proses, mulai dari perencanaan hingga pemanfaatan hasil pelatihan dalam operasional usaha.

Luaran kegiatan program Pengabdian Masyarakat Pemula (PMP) ini meliputi: (1) tersedianya sarana usaha fisik yang mendukung tampilan visual produk; (2) konten promosi digital yang siap digunakan di media sosial; (3) peningkatan kapasitas branding dan manajemen usaha melalui pelatihan HPP; serta (4) dokumentasi kegiatan dalam bentuk artikel jurnal dan video. Program PMP ini diharapkan dapat membantu memperkuat kapasitas PiaAras sebagai model pemberdayaan UMKM lokal yang adaptif terhadap era Industri 5.0 dan berdaya saing di pasar digital.

METODE PELAKSANAAN

Program Pengabdian Masyarakat Pemula (PMP) ini dilaksanakan selama periode Mei hingga September 2025, dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung. Mitra sasaran adalah IRT PiaAras, produsen pia krispi khas Malang yang telah memiliki legalitas usaha namun belum optimal dalam aspek pemasaran dan manajemen harga. Kegiatan dirancang untuk menjawab kebutuhan mitra yang telah diidentifikasi melalui koordinasi awal antara tim dosen, mahasiswa, dan pemilik usaha.

1. Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan adalah pendekatan kolaboratif antara akademisi dan pelaku UMKM, dengan tahapan sebagai berikut:

- Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan Mitra dilaksanakan pada tanggal 27 Mei, 3 Juni, dan 4 Juni 2025, melalui rapat koordinasi internal dan eksternal untuk memetakan permasalahan utama mitra, meliputi belum memiliki sarana usaha yang memadai sehingga penjualan belum berjalan maksimal, kurangnya pemahaman branding, promosi digital, dan penetapan harga jual produk.



Gambar 1. Koordinasi tim dosen, mahasiswa dan IRT PiaAras

- Penyediaan Sarana Usaha Pemesanan dan penyerahan sarana usaha IRT PiaAras dilakukan dalam dua tahap:

- Neonbox branding usaha: telah dilakukan pemesanan pada tanggal 22 Juli 2025, dan pada tanggal 4 Agustus 2025 dilakukan penandatangan serah terima barang berupa 1unit neonbox kepada IRT PiaAras.



Gambar 2. Dokumentasi penyerahan sarana usaha berupa neonbox

- Etalase produk/ rak display: telah dilakukan pemesanan pada tanggal 25 Agustus 2025, dan pada tanggal 9 September 2025 dilakukan penandatangan serah terima barang berupa 1 unit etalase. Sarana ini mendukung tampilan visual usaha yang aplikatif dan relevan.



Gambar 3. Dokumentasi penyerahan sarana usaha berupa etalase

- c) Pelatihan dan Pendampingan Pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi:
- Pelatihan branding, media sosial, dan strategi promosi dilaksanakan pada tanggal 9 Agustus 2025. mencakup pembuatan teknik visual dan narasi promosi berbasis teknologi AI (VEO dan Flow).



Gambar 4. Pelatihan Branding

- Pelatihan perhitungan HPP menggunakan aplikasi HPPinAja berbasis web dilaksanakan pada tanggal 12 Agustus 2025. Pendampingan dilakukan secara langsung oleh tim dosen dan mahasiswa untuk memastikan peserta UMKM mampu menerapkan materi pelatihan secara mandiri.



Gambar 5. Pelatihan HPP

- d) Produksi Konten Promosi Pembuatan foto dan video produk dilakukan pada 8 Agustus 2025 untuk mendukung pemasaran di media sosial (tiktokshop, instagram maupun shopee).



Gambar 6. Hasil foto dan video produk

- e) Publikasi berita kegiatan pengabdian sebagai bentuk diseminasi luaran, yang dipublikasikan melalui media online *Radar Malang JawaPos* pada 16 September 2025, menyoroti kolaborasi antara perguruan tinggi dan UMKM dalam mendukung digitalisasi usaha lokal.



Gambar 7. Publikasi berita media online

Evaluasi dan Keberlanjutan Program Evaluasi dilakukan mencakup pretest–posttest, monitoring konten, dan dokumentasi kegiatan. Tim juga menyusun rekomendasi replikasi model intervensi ke UMKM lain sebagai strategi pemberdayaan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program PMP yang dilaksanakan bersama mitra IRT PiaAras menunjukkan capaian yang signifikan dalam aspek visual usaha, kapasitas branding, dan strategi promosi digital. Intervensi yang dilakukan secara bertahap dan aplikatif berhasil meningkatkan level keberdayaan mitra dari kondisi awal yang belum mengenal promosi digital menjadi mampu mengelola media sosial secara mandiri.

1. Peningkatan Identitas Visual Usaha

Pengadaan sarana usaha berupa neonbox dan etalase produk memberikan dampak langsung terhadap daya tarik fisik usaha PiaAras. Neonbox yang dipasang pada 4 Agustus 2025 menampilkan desain rumah bertuliskan PiaAras dengan tagline “100% terbuat dari cinta nenek” secara terang dan profesional, sementara etalase produk yang diserahkan pada tanggal 9 September 2025 memungkinkan penataan produk yang lebih tertata rapi dan menarik. Mitra menyatakan bahwa konsumen lebih mudah mengenali usaha dan tertarik untuk mampir, terutama saat momen liburan dan akhir pekan.

2. Peningkatan Kapasitas Branding

Pelatihan branding, media sosial, dan strategi promosi yang dilaksanakan pada 9 Agustus 2025 berhasil membekali mitra dengan keterampilan dasar dalam menyusun narasi produk dan mengelola akun Instagram serta TikTok. Konten promosi yang dibuat oleh tim dosen dan mahasiswa, termasuk foto dan video produk (8 Agustus 2025), diunggah secara bertahap dan mendapat respons positif dari audiens. Caption promosi disusun menggunakan teknologi AI (VEO dan Flow), yang memudahkan mitra dalam menyampaikan pesan branding secara konsisten.

3. Pemahaman Perhitungan HPP

Pelatihan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang dilaksanakan pada 12 Agustus 2025 menggunakan aplikasi HPPinAja. Mitra mampu memahami komponen biaya produksi dan menyusun harga jual yang rasional. Sebelumnya, penetapan harga dilakukan secara intuitif tanpa mempertimbangkan margin keuntungan. Setelah pelatihan, mitra menyusun harga jual berdasarkan simulasi HPP dan mulai menerapkan strategi bundling produk.

4. Aktivasi Media Sosial dan Publikasi

Akun Instagram dan TikTok PiaAras diaktifkan dan mulai digunakan untuk mempublikasikan konten promosi secara berkala. Aktivasi ini memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra usaha di ranah digital.

5. Evaluasi Dampak dan Level Keberdayaan

Evaluasi dilakukan melalui pretest-posttest dan observasi langsung. Hasil menunjukkan bahwa mitra mengalami peningkatan keberdayaan dari level 1 (mengenal) menjadi level 3 (mandiri) dalam aspek promosi digital dan manajemen harga. Mitra mampu mengelola konten, memahami branding, dan menyusun strategi promosi secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi terintegrasi berbasis teknologi dan pelatihan aplikatif mampu memperkuat kapasitas UMKM secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program PMP bersama mitra IRT PiaAras berhasil mencapai tingkat keberhasilan sebesar 85% berdasarkan indikator capaian kegiatan, serapan anggaran, dan peningkatan kapasitas mitra. Intervensi yang dilakukan meliputi pengadaan sarana usaha, pelatihan branding dan promosi digital, pelatihan HPP, serta aktivasi media sosial. Mitra menunjukkan peningkatan keberdayaan dari level 1 (mengenal) menjadi level 3 (mandiri), ditandai dengan kemampuan menyusun narasi promosi, mengelola konten digital, dan menetapkan harga jual berbasis HPP. Publikasi kegiatan di media online dan dokumentasi visual turut memperkuat nilai luaran dan diseminasi program.

Saran

Untuk mendukung keberlanjutan dan replikasi program, beberapa saran yang dapat direalisasikan antara lain:

- Pengembangan kemasan produk yang lebih menarik dan sesuai standar pasar retail, agar branding visual semakin konsisten.
- Replikasi model intervensi ke UMKM lain dengan pendekatan berbasis kebutuhan lokal, melibatkan mahasiswa sebagai pendamping lapangan.

Dengan dukungan berkelanjutan dari perguruan tinggi dan sinergi antar pemangku kepentingan, model pemberdayaan ini dapat menjadi strategi efektif dalam membangun UMKM yang adaptif, mandiri, dan berdaya saing di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terimakasih atas terlaksananya kegiatan Pengabdian dengan skema Perberdayaan Berbasis Masyarakat, pada ruang lingkup Pengabdian Masyarakat Pemula (PMP) kepada DPPM - Kemdiktisaintek sebagai pemberi dana hibah PMP tahun 2025, selanjutnya IRT PiaAras yang menjadi Mitra kegiatan pengabdian serta LPPM STMIK PPKIA Pradnya Paramita yang telah monitoring dan evaluasi pelaksanaan program PMP.

DAFTAR PUSTAKA

- Riyadi, S. (2019). *Manajemen Keuangan UMKM: Praktik Perhitungan HPP dan Penetapan Harga*. Penerbit Andi.
- Wulandari, R., & Prasetyo, B. (2022). Digitalisasi UMKM melalui pelatihan konten dan branding visual. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 3(1), 45–53.
- Sari, R. N., & Nugroho, A. (2021). Strategi branding digital untuk UMKM berbasis media sosial. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 4(2), 55–64.
- Deva, W. A., Dwi Mumpuni, I., & Rahmawati, L. S. (2022). Pemanfaatan sosial media branding pada Mitra Anugrah Jaya untuk meningkatkan pemasaran digital aneka keripik Extra Delicious. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(2), 918–924. <https://doi.org/10.21067/jpm.v7i2.7524>
- Maknunah, J., & Prasetyo, A. (2022). Pelatihan pembuatan konten pemasaran untuk menunjang promosi UMKM di Kabupaten Malang. *JMM - Jurnal Masyarakat Merdeka*, 5(2). Retrieved from <https://jmm.unmerpas.ac.id/index.php/jmm/article/view/110>
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022). Pelatihan branding produk UMKM dan digital branding kerupuk kulit “Rambakku”. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ*, 2(1), 1–4.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sutrisno, H., Nugroho, A., & Lestari, D. (2021). Model pemberdayaan UMKM melalui pendekatan partisipatif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 112–120.
- Yuniar, E., Karmilasari, Maknunah, J., Wahyuningsih, D., & Purwanti, G. A. (2023). Pemberdayaan perempuan melalui pendampingan pengembangan produk olahan tepung dan mie MOCAF (Studi kasus: Kelompok Wanita Tani “Sri Tanjung”). *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(4), 2801–2807.
- Radar Malang. (2025, September 16). PiaAras dapat pendampingan branding dan digitalisasi dari kampus STIMATA. *Radar Malang JawaPos*. <https://radarmalang.jawapos.com>