



Optimalisasi Hasil Pertanian Desa Pujon melalui Pengembangan Produk Stik Susu oleh UMKM Lokal

Optimizing Pujon Village's Agricultural Products through the Development of Milk Stick Products by Local MSMEs

Dewi Sinta Puspitasari^{1*}, Dynda Prista², Agus Hermawan³, Agung Winarno⁴

¹⁻⁴ Universitas Negeri Malang, Indonesia

Email: dewi.sinta.2404138@students.um.ac.id^{1}, dynda.prista.2404138@students.um.ac.id²,*

agus.hermawan.fe@um.ac.id³, agung.winarno.fe@um.ac.id⁴

**Penulis Korespondensi: dewi.sinta.2404138@students.um.ac.id¹*

Article History:

Naskah Masuk: 19 September 2025;

Revisi: 22 Oktober 2025;

Diterima: 15 November 2025;

Tersedia: 27 November 2025

Keywords: Agribusiness MSME;
Brand Consolidation; Digital
Marketing; PLSD; Pujon.

Abstract: This study aims to optimize agricultural and livestock yields in Pujon District, Malang, the largest dairy production center, facing the dilemma of commodity price fluctuations and limited product diversification. The method implemented was the Participatory Local Social Development (PLSD) approach, focusing on holistic intervention (research, design, implementation, and evaluation). The research subject was the owner of Geofarm, Feri Fahrian Maulana. The program aimed to transform the dairy and vegetable processed product, Milk Stick (STISU), from a home industry scale into a competitive business unit. Program results demonstrate significant strengthening of the pre-digitalization foundation, including successful product R&D, HPP/BEP formulation, acceleration of legal compliance (NIB and Halal Certification), and the establishment of digital assets and informative packaging. Strategically, the evaluation prompted the consolidation of the STISU brand as a sub-brand under the master brand "Geofarm", proving the effectiveness of PLSD in building young entrepreneurial capacity for community-based food security and market readiness in the digital era.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan hasil pertanian dan peternakan di Kecamatan Pujon, Malang, sentra produksi susu perah, yang menghadapi dilema fluktuasi harga komoditas dan keterbatasan diversifikasi produk. Metode yang diterapkan adalah *Participatory Local Social Development* (PLSD) yang berfokus pada intervensi holistik (*research, design, implementation, and evaluation*) dengan subjek owner Geofarm, Feri Fahrian Maulana. Program ini bertujuan mentransformasi produk olahan susu dan sayuran, Stik Susu (STISU), dari skala rumahan menjadi unit usaha berdaya saing. Hasil program menunjukkan penguatan fondasi pra-digitalisasi yang signifikan, meliputi keberhasilan R&D produk, perumusan HPP/BEP, akselerasi legalitas usaha (NIB dan Sertifikasi Halal), serta penciptaan aset digital dan packaging yang informatif. Evaluasi program menghasilkan rencana strategis mengonsolidasikan merek STISU sebagai sub merek di bawah merek utama "Geofarm" dengan membuktikan efektivitas PLSD dalam membangun kapasitas wirausaha muda untuk ketahanan pangan berbasis komunitas dan kesiapan pasar digital.

Kata kunci: Agribisnis UMKM; Konsolidasi Merek; Pemasaran Digital; PLSD; Pujon.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital telah mengubah secara fundamental pola konsumsi masyarakat yang kini sangat didorong oleh kemudahan akses dan informasi. Perubahan ini secara langsung menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk segera beradaptasi dan menentukan strategi yang tepat agar tetap relevan di pasar (Alam & Ramadhani, 2023). Salah satu strategi keberlanjutan yang paling efektif adalah melalui

penerapan pemasaran digital. Namun, untuk mencapai efektivitas pemasaran digital yang optimal, UMKM harus terlebih dahulu memiliki fondasi produk dan legalitas usaha yang kuat (Nurlela, 2025).



Gambar 1. Grafik Produksi Susu di Jawa Timur.

Produksi susu sapi perah merupakan sektor vital dalam perekonomian agribisnis Jawa Timur dengan grafik yang menunjukkan variasi signifikan antar wilayah (Mualifah, 2025). Secara keseluruhan, Malang memegang peranan sentral sebagai sentra produksi utama yang jauh melampaui daerah lain dengan capaian 146,453,787.9 liter bisa menandakan konsentrasi peternakan dan sistem pengolahan susu yang matang dan intensif di wilayah tersebut (BPS Jawa Timur, 2024). Dominasi absolut Malang ini mengindikasikan bahwa studi yang berfokus pada dinamika, efisiensi, dan keberlanjutan sektor persusuan, khususnya di tingkat hilir maupun hulu harus mengambil Malang sebagai unit analisis primer. Keunggulan komparatif dan kompetitif ini menjadikan Kabupaten Malang sebagai lokus strategis untuk mengkaji model pengembangan agribisnis persusuan yang dapat direplikasi serta untuk mengidentifikasi tantangan spesifik yang dihadapi oleh produsen dengan skala produksi terbesar di provinsi ini (Faizin et al., 2023).

Konteks ini sangat relevan di Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, yang dikenal sebagai sentra penghasil susu sapi perah terbesar dan juga hasil pertanian yang melimpah (Soeyatno, 2025). Potensi agroindustri peternakan menjadi tulang punggung ekonomi dengan melimpahnya produksi susu segar sering menimbulkan tantangan, seperti fluktuasi harga dan keterbatasan pengolahan pascapanen yang bernilai tambah (Widianingrum & Septio, 2023). Mayoritas susu hanya disetor ke koperasi tanpa adanya diversifikasi produk lokal yang signifikan selain hal tersebut juga sering ditemukannya hasil pascapanen pertanian yang kurang dimanfaatkan secara penuh namun kualitas dan kuantitas yang masih sangat layak (Erina, 2019). Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada salah satu UMKM yang mau *launching* di Pujon yang telah berinovasi mengolah susu dan hasil pertanian tersebut menjadi

camilan renyah yakni Stik Susu. Produk ini memiliki potensi besar sebagai oleh-oleh khas daerah.

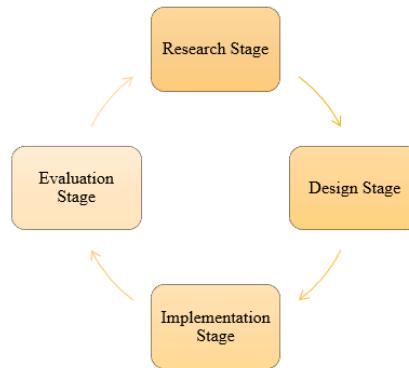
UMKM Stik Susu masih menghadapi kendala krusial. Tantangan efisiensi produksi dan keterbatasan strategi pemasaran digital, mereka juga lemah dalam aspek pra-digitalisasi, yaitu pemilihan kemasan (*packaging*) yang informatif dan menarik, sertifikasi halal dan PIRT sebagai jaminan kualitas dan keamanan, serta pengembangan produk (*Research & Development/R&D*) untuk menciptakan varian rasa yang berkelanjutan. (Lazuarni et al., 2024) memaparkan tiga aspek seperti *packaging*, sertifikasi, dan R&D menjadi kunci utama agar usaha tersebut dapat berkelanjutan (*sustainable*) sebelum dipromosikan secara luas di ranah digital. Hal tersebut selesai produk dari UMKM Pujon ini akan diluncurkan, dan akan berkonsinyasi dengan berbagai toko oleh-oleh terdekat agar mudah ditemukan oleh konsumen. Pembuatan media sosial dan juga pemasaran yang gencar akan dilakukan agar produk ini mudah ditemukan dan mudah dikenali oleh konsumen (Ichsan & Putri, 2024). Pernyataan tersebut dipaparkan melalui pendekatan intervensi holistik yang mencakup penguatan fondasi mencakup kemasan, legalitas, R&D, serta pelatihan manajemen digital, program pengabdian ini bertujuan untuk mentransformasi UMKM Stik Susu Pujon dari skala rumahan menjadi unit usaha yang mandiri, berdaya saing, dan siap memasuki era digital.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan holistik dan partisipatif untuk mencapai transformasi UMKM (Sahidin Hayat, M Saifudin, 2024). Metode yang dipilih bertujuan untuk tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi usaha, tetapi juga memperkuat aspek sosial dan pemberdayaan masyarakat lokal di Desa Pujon. Metode dan tahapan yang digunakan diuraikan secara rinci dalam sub-subjudul berikut.

Jenis Penelitian

Kegiatan ini mengadopsi pendekatan *Participatory Local Social Development (PLSD)*. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada relevansinya dengan konteks UMKM Geofarm yang memerlukan intervensi holistik. Fokus intervensi tidak terbatas pada aspek peningkatan nilai ekonomi melainkan juga mencakup dimensi sosial dan pemberdayaan masyarakat lokal (Apip, 2023). Prinsip utama PLSD menekankan bahwa pemberdayaan masyarakat harus dilaksanakan melalui mekanisme partisipatoris dengan mempertimbangkan kesiapan sosial mitra (Widianingsih, 2007). PLSD menganjurkan agar permasalahan dilihat secara komprehensif tidak hanya dalam konteks ekonomi semata, tetapi lebih mendalam pada konteks kemasyarakatan (*society*) secara utuh dan menyeluruh (Mwakisisya, 2020).



Gambar 2. Diagram Alur PLSD.

Waktu dan Tempat Penelitian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini direncanakan berlangsung dalam rentang waktu empat bulan, yaitu dari September hingga Desember tahun 2025. Lokasi utama kegiatan dan intervensi berpusat pada UMKM *Geofarm* yang beroperasi di Desa Wiyurejo, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, Jawa Timur

No	Kategori	Nama Kegiatan	Bulan											
			September			Oktober			November			Desember		
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Perencanaan dan Riset	Observasi & Identifikasi Kehilangan	■				■							
		R&D Produk (Riset & Pengembangan)		■				■						
		Perencanaan Bisnis & Keuangan			■									
2.	Perancangan dan Pengembangan	Banding & Desain				■								
		Pembelian Bahan & Bahan					■							
3.	Produksi dan Peluncuran	Legalisasi (Cetakan & Panting)						■						
		Pengemasan & Promosi							■					
4.	Operasional dan evaluasi	Pasiraga Peluncuran (Soft Launch)							■					
		Peluncuran Resmi (Grand Launch)								■				
		Pengukuran & Pemantauan Rintisan									■			
5.	Luaran Mafat/PWRI	Laporan Akhir Kelompok dan Individu									■			
		Ardwil										■		
		Publikasi pada media massa (online/telah online)											■	
		HKG, Panen, Perilaku, Sentifikasi												
		Dokumentasi Kegiatan (Spirator/Foto/Video)												

Gambar 3. Timeline Pelaksanaan.

Target/Subjek Penelitian

Target utama dari kegiatan ini adalah tercapainya transformasi UMKM stik susu Pujon dari skala industri rumahan menjadi unit usaha yang mandiri dan memiliki daya saing pasar yang kuat. Subjek Penelitian yang menjadi fokus intervensi langsung adalah Feri Fahrin Maulana, selaku owner dari rumah produksi *Geofarm*.

Prosedur

Prosedur pelaksanaan kegiatan dirancang melalui serangkaian tahapan yang terstruktur dan terperinci, dengan berlandaskan pada pendekatan *Participatory Local Social Development* (PLSD). Pendekatan PLSD secara fundamental memuat empat tahapan inti menurut (Sharma and Ohama, 2009) meliputi tahap riset (*research stage*), tahap desain (*design stage*), tahap implementasi (*implementation stage*), dan tahap evaluasi (*evaluation stage*). Seluruh tahapan kegiatan dirumuskan berdasarkan analisis komprehensif terhadap permasalahan UMKM,

meliputi aspek produk dan produksi, manajemen keuangan, packaging, legalitas usaha, hingga strategi pemasaran.

Kegiatan dimulai dengan Tahap Riset (Fase A, Minggu ke-1) yang mencakup Riset dan Pengembangan (*R&D*) produk untuk penetapan formula dan perhitungan HPP/BEP awal. Tahap ini dilanjutkan dengan Tahap desain yang terbagi menjadi Fase B (Keuangan, Minggu ke-2) untuk perancangan sistem perhitungan HPP/BEP dan Fase C (Desain dan Kemasan, Minggu ke-2 hingga ke-3) untuk perancangan visual *packaging* dan branding. Selanjutnya, Tahap Implementasi mencakup Fase D (Legalitas Usaha, Minggu ke-3) untuk eksekusi pendaftaran NIB dan pengurusan sertifikasi Halal, serta Fase E (Pemasaran dan Digitalisasi, Minggu ke-3) untuk eksekusi pembuatan seluruh kanal pemasaran digital (*e-commerce* dan media sosial). Pentingnya penguatan legalitas produk STISU sejalan dengan temuan (Hermawan, 2020), bahwa perlindungan konsumen terhadap produk pangan, khususnya terkait kejelasan informasi dan label halal, merupakan aspek krusial untuk meningkatkan kepercayaan dan keamanan konsumen. Akhirnya, Tahap Evaluasi diwakili oleh Fase F (Finalisasi *Packaging*, Minggu ke-4), yang berfungsi sebagai pengendalian mutu desain, revisi berdasarkan masukan teknis (*margin bleed*), dan pemesanan kemasan akhir. Tahapan kegiatan yang dilaksanakan dibagi ke dalam enam fase detail, sebagai berikut:

Tahap Produk dan Produksi (Minggu ke-1)

Fase ini berfokus pada kualitas produk inti. Dilakukan Riset dan Pengembangan (*R&D*) Produk untuk menetapkan takaran formula yang optimal dan pemilihan bahan baku yang tepat. Selanjutnya, owner memulai produksi awal secara *R&D* untuk pengujian kualitas rasa. Setelah itu, dilaksanakan Perhitungan Biaya Produksi untuk menentukan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan Titik Impas (BEP) produk STISU. Bukti kegiatan tahap ini meliputi dokumentasi *R&D*, file *PDF* resep, dan file *Word* estimasi harga per bahan.

Tahap Keuangan (Minggu ke-2)

Tahap ini difokuskan pada penguatan fundamental finansial. Kegiatan dimulai dengan Analisis Biaya berupa perhitungan biaya tetap dan biaya variabel untuk mengontrol pengeluaran. Kemudian, dilakukan Perhitungan Laporan Keuangan Sederhana untuk menentukan harga pokok dan titik impas perusahaan. Secara paralel, disusun perencanaan infrastruktur produksi, khususnya perencanaan penambahan daya listrik. Bukti kegiatan tahap ini adalah dokumentasi proses perhitungan dan *spreadsheets* hasil perhitungan HPP dan BEP.

Tahap Desain dan Pemilihan Kemasan (Minggu ke-2 hingga ke-3)

Fase ini menyentuh aspek visual dan branding produk. Dilakukan Pemilihan Packaging, di mana anggota tim bersama owner memutuskan *penggunaan standing pouch dengan ziplock*.

Setelah itu, dilaksanakan desain kemasan yang mencakup branding dan logo. Tahap dilanjutkan dengan Finalisasi Desain melalui diskusi dan revisi bersama owner, serta Pemilihan Jasa Sablon Kemasan yang mudah dijangkau. Bukti pendukungnya meliputi Dokumentasi perbandingan packaging, desain menggunakan *ibis paint* dan *canva*, bukti desain cover, dan dokumentasi kunjungan ke pihak sablon.

Tahap Legalitas Usaha (Minggu ke-3)

Tahap ini bertujuan memformalkan status usaha. Kegiatan meliputi Pendampingan Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai legalitas dasar usaha. Selanjutnya, dimulai proses Pengurusan Sertifikasi Halal melalui pendampingan untuk verifikasi berkas ke lembaga yang berwenang. Bukti kegiatan mencakup Dokumentasi Pendampingan pembuatan NIB, Proses pembuatan NIB pada sistem, Hasil Proses NIB Terbit, dan Diskusi proses Si Halal.

Tahap Pemasaran dan Digitalisasi (Minggu ke-3)

Fokus tahap ini adalah membangun kehadiran online. Dilakukan Pembuatan Akun Media Sosial (*Instagram*, *TikTok*, dan *Email Bisnis*) untuk mempermudah akses konsumen. Kemudian, dibuat Linktree sebagai sentralisasi tautan media sosial dan kontak. Terakhir, dilaksanakan Pembuatan Akun E-commerce (*Shopee Seller*). Bukti kegiatan mencakup Dokumentasi pembuatan Akun *Instagram*, Akun *TikTok*, *Linktree*, *Email Bisnis*, dan Akun *Shopee*.

Tahap Finalisasi Packaging (Minggu ke-4)

Fase penutup dari intervensi awal ini adalah pemastian packaging siap cetak. Kegiatan meliputi Koordinasi dengan Pihak Pembuat Packaging untuk mendiskusikan desain dan ukuran. Dilakukan Revisi Desain berdasarkan masukan teknis (misalnya margin bleed), dan diakhiri dengan Pemesanan Kemasan standing pouch. Bukti yang dihasilkan adalah Diskusi dengan Pihak persablonan, Hasil Revisi desain, dan Formulir pemesanan.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam kegiatan ini adalah data kualitatif yang dikumpulkan melalui serangkaian aktivitas partisipatoris dan intervensi. Teknik Pengumpulan Data utama meliputi Observasi dan Diskusi Partisipatif yang dilaksanakan melalui kegiatan bersama (R&D, pelatihan, penentuan packaging, diskusi desain) untuk memperoleh data proses dan hasil. Selain itu, digunakan Dokumentasi untuk mengumpulkan bukti fisik berupa foto, video, screenshot percakapan, file resep, spreadsheets perhitungan HPP/BEP, dan hasil desain. Analisis kebutuhan juga diterapkan pada tahap awal untuk identifikasi potensi UMKM dan penyesuaian jenis kegiatan. Instrumen yang dimanfaatkan meliputi Spreadsheets perhitungan

HPP/BEP, aplikasi desain (*Ibis Paint, Canva*), sistem SiHalal, dan *platform digital* (*Instagram, TikTok, Shopee*).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan didasarkan pada hasil analisis situasi awal dan dievaluasi secara berkelanjutan sepanjang tahapan program. Analisis ini bertujuan untuk memaknakan data yang diperoleh dari seluruh kegiatan partisipatoris dan intervensi. Proses analisis mencakup Analisis hasil R&D untuk penetapan formula produk dan penyesuaian biaya produksi meliputi perhitungan dan analisis HPP dan BEP untuk menilai kelayakan keuangan usaha, evaluasi desain kemasan dan legalitas usaha untuk menentukan tingkat kesiapan produk memasuki pasar, serta evaluasi pada tahap akhir untuk menilai keberhasilan transformasi UMKM yang mencakup aspek pasca-intervensi.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Upaya menyikapi dinamika pesat inovasi UMKM dan tuntutan adaptasi digital, dilakukan implementasi Program Wawasan Manajerial oleh dua mahasiswa Pascasarjana Universitas Negeri Malang (UM) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Kegiatan ini berbentuk pendampingan kewirausahaan intensif yang berfokus pada pengembangan UMKM non-binaan UM, salah satunya Rumah Produksi Geofarm.

Tim pengabdian ini dibina oleh dua dosen senior, yakni Bapak Dr. Agus Hermawan, GradDipMgt., M.Si, M.Mbus. dan Prof. Dr. Agung Winarno, M.M. Fokus intervensi tim diarahkan pada optimalisasi kualitas produk, penguatan manajemen usaha, dan formulasi strategi pemasaran digital untuk UMKM Geofarm milik owner Feri Fahrian Maulana. Tim pendamping lapangan, yang bertindak sebagai manajer operasional dan penghubung langsung, adalah Dewi Sinta Puspitasari dan Dynda Prista.



Gambar 4. Tim Pendamping UMKM *Geofram*.

Bagian ini menyajikan hasil implementasi metode *Participatory Local Social Development* (PLSD) selama empat minggu, mencakup analisis tantangan, peningkatan kapabilitas SDM, perbaikan aspek finansial, pemenuhan aspek legalitas, hingga pengembangan strategi pemasaran dan digital.

Tantangan yang Menginspirasi Inovasi Baru dan Ketahanan Pangan

Tantangan fundamental yang dihadapi UMKM di kawasan sentra produksi Pujon adalah optimalisasi nilai tambah komoditas lokal. Feri Fahrian Maulana (25), selaku owner Geofarm yang menghadapi dilema ekonomi regional, di mana produksi susu sapi perah melimpah, namun nilai jualnya kerap stagnan. Selain itu, fluktuasi harga komoditas pertanian, terutama sayuran, seringkali menyebabkan surplus hasil panen terbuang tanpa nilai ekonomi.



Gambar 5. Petani Seledri.

Kondisi ini memicu kebutuhan akan inovasi produk yang mampu memberikan stabilitas nilai ekonomi. Inovasi produk Stik Susu (STISU) muncul sebagai solusi strategis untuk menjembatani surplus produksi peternakan (susu) dan tingginya pasokan komoditas pertanian (sayuran). Produk ini diciptakan sebagai olahan bernilai jual tinggi, mengintegrasikan kedua bahan baku tersebut, sehingga menciptakan siklus ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan.

Feri menegaskan bahwa STISU merupakan perwujudan nyata dari konsep ketahanan pangan berbasis komunitas. "Usaha ini adalah bentuk ketahanan pangan karena kami memanfaatkan bahan sayur yang murah dan susu yang jarang diolah menjadi produk olahan bernilai jual tinggi," ujarnya. Inisiatif ini tidak hanya mengantisipasi terbuangnya hasil pertanian dan peternakan, tetapi juga meningkatkan *added value* komoditas lokal.



Gambar 6. Produk Bawahan *Geofarm* Stisu.

Rumah produksi *Geofarm* sendiri kini memfokuskan upaya pada peluncuran STISU, meskipun secara bertahap juga tengah mengembangkan diversifikasi produk olahan makanan tradisional lainnya. Keberhasilan dalam memproses produk awal STISU secara konsisten dapat dilihat dari hasil R&D produk yang telah teruji kualitasnya. Tantangan awal ini kemudian menjadi landasan bagi program pendampingan untuk fokus pada penguatan manajemen dan pemasaran produk yang memiliki nilai ketahanan pangan tinggi ini.

Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Peningkatan kapabilitas Sumber Daya Manusia (SDM) difokuskan pada penguatan kompetensi teknis dan manajerial owner sebagai sentral dari unit usaha, ini juga mencerminkan prinsip pendidikan kewirausahaan sebagaimana dijelaskan (Winarno et al., 2022), bahwa keberhasilan pengembangan usaha dipengaruhi oleh kemampuan fasilitator dalam membangun karakter, motivasi, dan keterampilan praktis pelaku usaha. Proses ini diawali dengan *Riset* dan *Development (R&D)* produk secara partisipatif untuk standarisasi formulasi bahan.



Gambar 7. Tim Pendamping Membantu Pemilihan Penakaran Yang Sesuai.

Kegiatan ini menghasilkan penemuan takaran dan pemilihan bahan yang tepat, yang kemudian dibuktikan melalui prototyping produk dan testing kualitas rasa STISU varian tahu putih dan biji wijen.



Gambar 8. R&D varian rasa STISU.

Pelaksanaan R&D dan produksi awal ini didokumentasikan melalui kegiatan pendampingan pembuatan yang menunjukkan salah satu anggota tim mahasiswa turut serta dalam proses pengolahan adonan dan pencetakan produk. Selain itu, proses produksi awal dan hasil STISU didiskusikan bersama owner dan Ibu owner yang turut memproduksi secara mandiri. Hasil dari R&D yang terstandar ini menghasilkan produk stik yang renyah.



Gambar 9. Tim Pendamping Membantu Ibu Owner Dalam R&D.

Hasil dari R&D tersebut berdampak langsung pada peningkatan pemahaman owner tentang kontrol mutu dan proses standarisasi formulasi yang merupakan sebuah langkah fundamental dalam pengembangan produk berkelanjutan (Herlina et al., 2021). Owner juga diberikan transfer pengetahuan terkait keterampilan analisis biaya operasional, yaitu perhitungan biaya tetap dan biaya variabel, seperti terlihat pada sesi pendampingan HPP dan BEP secara *online*. Integrasi keterampilan teknis, analisis biaya, dan penguasaan *platform* digital secara signifikan mentransformasi owner dari produsen rumahan menjadi manajer unit usaha yang adaptif (Larasati et al., 2025).



Gambar 10. Tim Pendamping Membantu Menghitung HPP Dan BEP Secara *Online*.

Aspek Keuangan Usaha

Optimalisasi aspek finansial merupakan prasyarat krusial bagi sustainabilitas usaha. Fokus pada aspek ini adalah membangun sistem pelaporan keuangan yang sederhana namun efektif untuk menjamin kelayakan finansial (Sidiq et al., 2017). Tahapan dimulai dengan analisis biaya secara cermat. Berikut merupakan hasil perhitungan yang tim pendamping lakukan.

NAMA USAHA		PRODUK USAHA		HPP	HARGA JUAL	BEP per bulan	FIXED COST per bulan	VARIABEL COST	PROFIT MARGIN
STISU	STIK SUSU	Rp 5.246	Rp 10.000	2		Rp 9.333	Rp 83.874 /16 Porsi	47,54%	
Harga <small>(Rp./unit)</small> Harga pembelian: Rp 5.246 Margin keuntungan: 47,54% Harga jual: Rp 10.000 Total BEP: 1 kali 1 Net 0 porsi									
[!! recipe here!]									
BEP <small>(Rp./unit Cost Price)</small> Biaya Tetap: Rp 9.333 /bulan Harga Jual: Rp 10.000 /porsi Biaya Bahan Baku: Rp 5.242 /porsi Total BEP: 1 kali 1 Net 0 porsi									
Biaya Tetap Fixed Cost Penyelesaian <small>(Rp./unit Cost Price)</small>									
No	Jenis Pengeluaran	Harga	Nilai Sisa	Merkat	Total				
1	Penggajian	Rp 112.000	Rp 0	12	Rp 9.333				
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
		Total Biaya Tetap		Rp 9.333 /bulan		Rp 311 /hari		Rp 4 /porsi	
Biaya Bahan Baku/Variabel Cost									
Jumlah Perjasa/Rawat:		16	Bis Produkasi per 9	80 porsi					
No	Bahan yg dibeli	Harga Bahan yg dibeli	Jumlah Bahan yg dibeli	Jumlah Bahan yg dibeli					
1	Fagiung Tengku	Rp 12.000	200 gr	250 gr	Rp 1.875				
2	Telor	Rp 12.000	8 porsi	1 porsi	Rp 1.875				
3	Gula	Rp 12.000	1000 gr	80 gr	Rp 1.440				
4	Minyak Goreng	Rp 12.000	250 gr	25 gr	Rp 360				
5	Penyekap Rasa	Rp 12.000	250 gr	11 gr	Rp 440				
6	Ketan Goreng	Rp 12.000	250 gr	25 gr	Rp 300				
7	Ghee	Rp 12.000	250 gr	250 gr	Rp 300				
8	Sabut Coklat	Rp 42.000	300 gr	1 gr	Rp 714				
9	Minyak Goreng	Rp 12.000	500 gr	150 gr	Rp 300				
10	Cabai	Rp 12.000	500 gr	250 gr	Rp 5.000				
11	Minyak Goreng	Rp 12.000	500 gr	250 gr	Rp 5.000				
12	Wajan	Rp 12.000	250 gr	100 gr	Rp 7.200				
13	Wringeling Putih	Rp 12.000	400 gr	100 gr	Rp 3.000				
14	Susu	Rp 12.000	400 gr	100 gr	Rp 400				
15	Packaging	Rp 50.000	15 porsi	1 porsi	Rp 3.333				
16	Plastik	Rp 50.000	45 gr	1 gr	Rp 889				
17	Seledri	Rp 50.000	45 gr	1 gr	Rp 889				
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
		Total Biaya Bahan Baku		Rp 83.874 /16 porsi		Rp 5.242 /porsi			

Gambar 11. Hasil Perhitungan HPP dan BEP Produk STISU/Per Varian.

Hasil utama dari pendampingan ini adalah perumusan perhitungan HPP dan BEP yang diolah dalam format *Spreadsheets* sederhana. Dokumen ini berfungsi sebagai basis pelaporan keuangan awal dan instrumen analisis kelayakan finansial, memungkinkan owner untuk menentukan margin keuntungan dan titik kritis penjualan yang harus dicapai. Kegiatan perhitungan ini dilaksanakan melalui sesi pendampingan secara daring.



Gambar 12. Tim Pendamping Memberikan Saran Penambahan Daya Listrik.

Di samping pelaporan operasional, aspek keuangan juga mencakup perencanaan investasi strategis. Diskusi diarahkan pada urgensi peningkatan daya listrik ke 1300 VA. Perencanaan ini adalah keputusan strategis finansial yang bertujuan untuk mengantisipasi peningkatan skala produksi di masa depan, sehingga meminimalisir kendala kapasitas operasional saat permintaan pasar meningkat (Flesya, 2022).

Aspek Legalitas dan Jaminan Mutu

Formalisasi aspek legalitas dan jaminan mutu adalah imperatif untuk meningkatkan kredibilitas produk dan memfasilitasi ekspansi pasar (Nur, 2023). Langkah awal pendampingan adalah akuisisi legalitas dasar, yang berhasil dituntaskan dengan terbitnya Nomor Induk Berusaha (NIB), menandai formalitas legal UMKM STISU.



Gambar 13. Tim Mendampingi Owner Membuat Akun NIB Dan SiHalal.

Proses pendampingan NIB dan pengurusan sertifikasi halal (SiHalal) dilakukan secara intensif bersama tim pendamping. Selanjutnya, fokus bergeser pada jaminan keamanan dan kualitas produk. Tim melakukan pendampingan pengurusan Sertifikasi Halal bagi produk Stisu Stik Susu. Proses ini melibatkan pendampingan oleh pihak yang berwenang.



Gambar 14. Owner dan pendamping SiHalal.

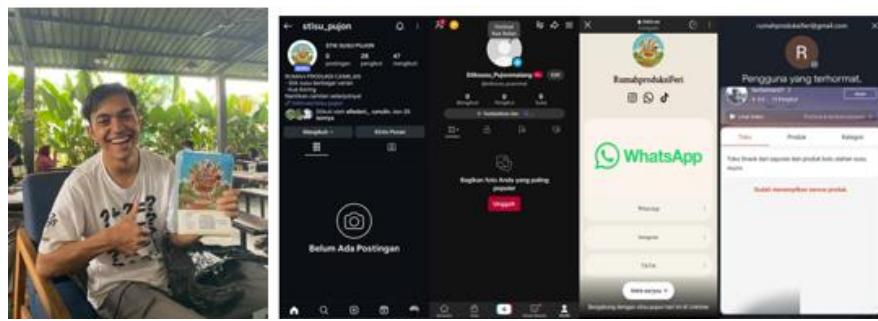
Aspek jaminan mutu juga terintegrasi dalam desain *packaging*. Foto produk telah didokumentasikan untuk dimasukkan ke dalam sistem SiHalal. Sinergi antara legalitas (NIB), sertifikasi (Halal), dan branding (foto dan desain kemasan) memastikan bahwa STISU tidak hanya memiliki izin resmi, tetapi juga memenuhi standar kualitas dan keamanan pangan yang dipersyaratkan.

Strategi Pemasaran dan Digitalisasi



Gambar 15. Tim Melakukan Desain Untuk Packaging Depan Belakang.

Strategi pemasaran diarahkan pada pembangunan identitas visual korporat yang kuat dan penetrasi pasar melalui kanal digital (Khairi et al., 2024). Secara visual, telah ditentukan *packaging* produk, yaitu *standing pouch* dengan *ziplock* yang disesuaikan dengan kuantitas produk.



Gambar 16. Tim Memberikan Packaging Yang Sudah Jadi Kepada Owner.

Desain kemasan final juga telah diselesaikan setelah melalui proses revisi bersama owner dan mitra sablon. Hasilnya, owner telah menerima packaging jadi STISU yang menunjukkan empat varian rasa dan yang telah terpasarkan.

Aspek kedua adalah ekspansi digital. Untuk mengatasi ketiadaan aset digital, telah dilakukan penciptaan aset digital inti yakni Akun *Instagram* (@stisu_pujon), Akun *TikTok*, *Email Bisnis*, *Linktree*, dan Akun *Shopee Seller*.



Gambar 17. Tim Memberika Tester Kepada Teman Dan Dosen Pengampu.

Upaya selanjutnya yakni guna membangun *brand awareness* secara efektif, tim pendamping juga telah memproduksi konten marketing awal berupa poster yang menarik dan persuasif. Strategi konten ini dirancang untuk segera mengisi aset digital. Selain itu, upaya *brand awareness* telah dilakukan melalui sesi testing produk dan kepada audiens terbatas (mahasiswa dan dosen) yang menggunakan *packaging* hasil desain untuk mendapatkan umpan balik langsung. Penguatan aspek digital marketing bagi UMKM STISU ini selaras dengan temuan (Winarno et al., 2022) bahwa literasi teknologi berpengaruh positif terhadap motivasi dan efektivitas proses pembelajaran maupun pengembangan kompetensi, sehingga pemanfaatan perangkat digital menjadi faktor penting dalam peningkatan kapasitas pelaku usaha.



Gambar 18. Implementasi Strategi Marketing pada STISU.

Strategi pemasaran digital ini diwujudkan melalui implementasi konten visual yang kohesif pada *feed Instagram* *geofarm_pujon*. *Feed* tersebut dirancang menggunakan desain *puzzle grid* untuk menciptakan tampilan yang utuh dan profesional, menonjolkan logo Geo Farm yang merepresentasikan hasil bumi (sayuran dan pertanian) sebagai komitmen UMKM terhadap produk lokal. Konten yang diunggah berfokus pada edukasi produk seperti "STISU itu apa?", keunggulan rasa misalnya varian COKLAT , dan informasi kandungan seperti "Kelembutan Susu & Kekayaan Rasa Tiada Tara", yang secara kolektif berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan awal. Penggunaan *call to action* seperti "*COMING SOON!!!*" mengindikasikan bahwa *feed Instagram* ini merupakan komponen kunci dalam fase *pre-launch* dan *launching* produk STISU. Langkah terakhir dalam digitalisasi adalah pembukaan kanal penjualan online yang lebih terstruktur, yaitu Akun *Shopee Seller*. Dengan digitalisasi ini, jangkauan pasar STISU diperluas melampaui Desa Pujon, memanfaatkan kemudahan akses yang ditawarkan oleh *e-commerce* dan media sosial.

Evaluasi Program dan Rencana Tindak Lanjut

Tinjauan mekanisme evaluasi formatif berbasis PLSD, teridentifikasi kebutuhan penyesuaian strategis untuk menyelaraskan branding dengan visi bisnis Geofarm jangka panjang. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar penyusunan Rencana Tindak Lanjut (RTL) yang harus diimplementasikan sebelum produksi masal.

Pertama, owner menginisiasi keputusan untuk re sentralisasi nama (*branding*). Berdasarkan rencana bisnis owner, STISU akan diposisikan sebagai sub produk di bawah *brand* payung *Geofarm*. Konsekuensinya, nama akun media sosial yang semula berfokus pada STISU akan diubah dan disentralisasi menggunakan nama *Geofarm*, memastikan konsistensi citra korporat di ranah digital.

Kedua, teridentifikasi kelemahan pada fungsionalitas visual kemasan yang telah didesain. Owner mencatat bahwa identifikasi rasa hanya melalui tulisan tidak cukup jelas bagi pembeli. Owner mengusulkan perubahan warna cover belakang *packaging* di setiap varian rasa. Penyesuaian ini bertujuan untuk meningkatkan *readability* dan mempermudah pembeli mengidentifikasi varian produk secara visual.

Ketiga, penyesuaian desain kemasan tersebut menjadi prioritas utama yang harus diselesaikan pada Minggu ke-4 sebelum proses sablon dan pemesanan kemasan final dilakukan. RTL ini menjamin bahwa produk akhir akan memiliki *packaging* yang tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional dan relevan dengan strategi *branding* (Ariodutho et al., 2023).

Hasil yang Menginspirasi Anak Muda dan Pengusaha di Masa Depan

Narasi keberhasilan Geofarm, di bawah kepemimpinan Feri Fahrian Maulana, berfungsi sebagai *success story* yang memiliki daya inspirasi tinggi bagi generasi wirausaha muda. Feri (25) menyoroti peluang bagi generasi muda untuk berwirausaha dengan mengandalkan adaptasi dan inovasi.



Gambar 19. Tim Pendamping Dari UM Dengan Ibu Owner Dan Owner.

Feri menegaskan, “Menurut saya, menjadi usaha muda itu sebuah kesempatan yang luar biasa untuk masa yang akan datang. Kita bisa lebih fleksibel dalam berinovasi, cepat beradaptasi dengan tren pasar, dan tentu saja, memberikan dampak positif langsung bagi komunitas di sekitar kita.” Semangatnya dalam memanfaatkan sumber daya lokal yang terancam terbuang (susu dan sayuran) menjadi model bisnis yang mengedepankan sustainability dan dampak positif.



Gambar 20. Produk STISU 4 Varian Rasa Berbeda.

Keberhasilan program pendampingan ini menjadi bukti nyata bahwa kolaborasi akademisi dan UMKM lokal dapat menghasilkan produk unggulan yang berdaya saing. STISU dari Pujon kini diharapkan menjadi success story yang meningkatkan brand awareness regional dan menjadi oleh-oleh wajib di wilayah Malang Raya, membuktikan bahwa adaptasi teknologi, inovasi produk, dan semangat wirausaha muda adalah kunci membangun bisnis yang kuat dan relevan di era digital.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Implementasi kegiatan pengabdian masyarakat yang mengadopsi pendekatan Participatory Local Social Development (PLSD) terbukti efektif dalam memicu transformasi holistik pada UMKM Geofarm, yang berfokus pada produk Stik Susu (STISU) di Kecamatan Pujon. Keberhasilan program ini terpusat pada penguatan fondasi pra-digitalisasi yang esensial bagi keberlanjutan usaha (sustainable). Transformasi berhasil membangun kapabilitas internal owner, mencakup penguasaan analisis finansial dasar seperti perumusan HPP dan BEP, serta standarisasi formula produk melalui Riset dan Pengembangan (R&D). Secara paralel, prasyarat legalitas dan kualitas telah dipenuhi dengan diperolehnya Nomor Induk Berusaha (NIB) dan dimulainya proses Sertifikasi Halal, yang menjadi kunci untuk meningkatkan kredibilitas produk dan memperluas penetrasi pasar. Selain itu, aspek visual dan pemasaran telah disinergikan melalui desain packaging yang informatif dan penciptaan aset digital strategis. Secara keseluruhan, metode PLSD berhasil menanamkan kapasitas untuk inovasi adaptif, terlihat dari rencana strategis owner untuk mengonsolidasikan merek (branding) STISU

sebagai sub-merek di bawah merek utama (*master brand*) "Geofarm", yang mengindikasikan keberhasilan transfer semangat adaptasi mandiri.

Saran

Upaya menjamin keberlanjutan output program intervensi ini, terdapat beberapa rekomendasi strategis. Pertama, owner diwajibkan segera melaksanakan Rencana Tindak Lanjut (RTL) yang disepakati, meliputi penyesuaian struktur merek digital dan packaging dengan memposisikan "Geofarm" sebagai merek utama. Penyesuaian ini juga mencakup perubahan fungsional pada kemasan, yaitu pewarnaan cover belakang sesuai varian rasa, guna meningkatkan readability dan diferensiasi produk sebelum proses cetak massal. Kedua, optimalisasi kanal digital perlu ditingkatkan melalui konsistensi kualitas konten dan eksplorasi digital advertising dasar untuk mengoptimalkan jangkauan pasar. Ketiga, UMKM didorong untuk melanjutkan upaya diversifikasi produk olahan lainnya di bawah brand Geofarm, yang harus diimbangi dengan implementasi disiplin Spreadsheets HPP/BEP untuk setiap produk baru guna menjaga stabilitas finansial. Terakhir, sinergi kelembagaan berkelanjutan antara pihak akademisi (Universitas Negeri Malang) dan instansi pemerintah daerah sangat disarankan untuk memberikan dukungan teknis hingga tuntasnya proses sertifikasi Halal dan PIRT, sebagai komitmen kolektif dalam meningkatkan mutu dan daya saing produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S., & Ramadhani, W. P. (2023). Transformasi digital UMKM di Indonesia selama pandemi. *Journal Social Society*, 3(2), 140–156. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.344>
- Apip, A. R., & Alfita, K. (2023). Pendampingan UKM mandiri desa guna meningkatkan kualitas dan produksi. *JURNAL PASOPATI Pengabdian*, 5(4), 180–182.
- Ariodutho, S., Sugiyanti, L., Larasati, A., & Sukmawati, I. (2023). Pengaruh packaging produk terhadap persepsi kualitas dan nilai produk UMKM Anisa Bakery. *MASARIN: Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 204–214.
- Awang Teja Satria, A., & Almaedawati Erina, A. W. (2019). Profil kualitas susu segar di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. *Jurnal Ilmu Pangan Dan Hasil Pertanian*, 3(2), 150–158. <https://doi.org/10.26877/jiph.v3i2.5104>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2024). Jumlah produksi telur unggas dan susu sapi segar menurut kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur (kg). 2024. <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/3/V0VKcWNtVnhjSFEwZHpwdk1VaHdLMGhZV2pSbVp6MDkjMyMzNTAw/jumlah-produksi-telur-unggas-dan-susu-sapi-segar-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-kg-.html?year=2024>

- Chandraone Putra Kefi Amtiran, A., Ali Omar Alahmad, K., Anwar Notodiputro, L., Atul Mualifah, I. (2025). Population, milk imports and exports in Indonesia 2020-2024. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 13(November), 789–801.
- Faizin, N., Irawati, S., Soseco, T., & Nurjanah, N. (2023). Inovasi produk olahan susu aneka rasa dan warna di Desa Pagersari, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 85–92. <https://doi.org/10.37478/mahajana.v4i2.2857>
- Flesya, V. (2022). Pengelolaan permintaan dan kapasitas produksi pada UMKM sektor jasa di Kota Batam. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 2(2), 375–382. <https://doi.org/10.54082/jupin.88>
- Herlina, E., Haris, F., Prabowo, E., & Nuraida, D. (2021). Analisis pengendalian mutu dalam meningkatkan proses produksi. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(September), 173–188. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4263>
- Hermawan, A. (2020). Consumer protection perception of halal food products in Indonesia. *International Conference on Islam, Economy, and Halal Industry, 2020*, 235–246. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i9.7329>
- Ichsan, M., & Putri, N. S. (2024). Peningkatan kualitas produk UMKM Kaidah Snack melalui digital marketing, upgrading kemasan, dan legalitas produk. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 18–23. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i1.11663>
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Zidan, A., Pratama, R., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). Strategi pemasaran dan posisi target sebagai kunci keberhasilan bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 9–17.
- Larasati, F., Perkasa, D. H., & Paramadina, U. (2025). Strategi pengembangan kompetensi SDM dalam menghadapi tantangan digitalisasi di era industri. *Action Research Literate*, 9(1), 441–448. <https://doi.org/10.46799/arv9i1.2809>
- Lazuarni, S., Ramadhanty, D. N., Barika, Z., Mandiri, I. G., Global, U. I., & Lazuarni, S. (2024). Packaging daya tarik dan branding UMKM. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 375–382. <https://doi.org/10.46576/rjpk.v5i1.4125>
- Mwakisisya, H. J. (2020). The interface between participatory local social development (PLSD) and andragogy in improved opportunities and obstacles to development (O & OD) system in Tanzania. *Journal Of Education and Practice*, 11(14), 87–96. <https://doi.org/10.7176/JEP/11-14-10>
- Nur, S. K. (2023). Legalitas usaha untuk perlindungan konsumen dalam perspektif hukum positif dan hukum bisnis syariah. *JIMBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 357–367. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i4.6244>
- P.N. Sharma & Yutaka Ohama. (2009). Participatory local social development—An emerging discipline. *Indian Journal of Public Administration*, 55(2), 316–319. <https://doi.org/10.1177/0019556120090219>
- Ramdani Alfalah, I. Purnamasari, H. Ramdan, W. A. Rahmat, D. Rismawati, E. Nurlela, A. L. H. (2025). Peningkatan UMKM melalui penguatan legalitas, tata kelola keuangan, dan pemasaran berbasis digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi Dan Bisnis Digital (JPMEBD)*, 2(3), 284–290. <https://doi.org/10.70248/jpmebd.v2i3.3083>

- Sahidin Hayat, M. S. (2024). Model pemberdayaan-partisipatif masyarakat melalui kelompok tani. *Jurnal Pertanian Agros*, 26(4), 1698–1707. <https://doi.org/10.37159/jpa.v26i4.4834>
- Sidiq, A., Studi, P., Industri, T., Malahayati, U., & Period, P. (2017). Analisis kelayakan bisnis dengan pendekatan aspek finansial (studi kasus perusahaan mebel di CV. Omah Jati Gallery). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1), 18–23.
- Soeyatno, R. F. (2025). Manajemen agribisnis peternakan sapi perah Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, Jawa Timur. *Scientific Journal Of Reflection*, 8(3), 891–903. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i3.1163>
- Widianingrum, D. C., & Septio, R. W. (2023). Peran peternakan dalam mendukung ketahanan pangan Indonesia: Kondisi, potensi, dan peluang pengembangan. *National Multidisciplinary Sciences*, 2(3), 285–291. <https://doi.org/10.32528/nms.v2i3.298>
- Widianingsih, I. (2007). *Participatory local social development: In search of new development model in Indonesia*.
- Winarno, A., Yorozi, M., Fedin, A., Hanim, N., & Salleh, M. (2022). The effect of technological literacy, learning facility, and family environment on students' learning motivation. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 7(7), 246–251. <https://doi.org/10.17977/jptpp.v7i7.15404>