



Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Aisyah Jus di Kabupaten Malang

Business Development Strategy for Aisyah Jus MSME in Malang Regency

Emilly Nur Hapsari^{1*}, Nida Adenia Rahma², Agus Hermawan³, Agung Winarno⁴

^{1,2} Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

^{3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

*Penulis korespondensi : emilly.nur.2404138@students.um.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: 30 September 2025;

Revisi: 25 Oktober 2025;

Diterima: 14 November 2025;

Tersedia: 18 November 2025;

Keywords: Accompaniment, Development strategy, Finance, Marketing, Product Production

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role as a driver of the local economy through expanding job opportunities and improving people's living standards. However, operational challenges are still often encountered by MSME actors, especially in product development, marketing strategies, and the implementation of the digital financial system. This study aims to formulate and apply contextual business development strategies for Aisyah Jus MSMEs in Malang Regency. Through a qualitative approach based on case studies, the research team carried out an intensive mentoring program for three months. The intervention is focused on three main domains: (1) product innovation through the development of banner design and brand identity, (2) marketing expansion via integration with the Grabfood platform, and (3) financial modernization with the adoption of the QRIS system. The results of this assistance are expected not only to strengthen the competitiveness of Aisyah Jus MSMEs in the digital ecosystem, but also to be a strategic reference for the development of similar MSMEs in the culinary industry.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan strategis sebagai penggerak ekonomi lokal melalui perluasan kesempatan kerja dan peningkatan taraf hidup masyarakat. Meskipun demikian, tantangan operasional masih sering dijumpai para pelaku UMKM, khususnya dalam pengembangan produk, strategi pemasaran, serta implementasi sistem keuangan digital. Studi ini bertujuan merumuskan dan mengaplikasikan strategi pengembangan usaha yang kontekstual bagi UMKM Aisyah Jus di Kabupaten Malang. Melalui pendekatan kualitatif berbasis studi kasus, tim peneliti melaksanakan program pendampingan intensif selama tiga bulan. Intervensi difokuskan pada tiga domain utama: (1) inovasi produk melalui pengembangan desain banner dan identitas merek, (2) ekspansi pemasaran via integrasi dengan platform Grabfood, serta (3) modernisasi keuangan dengan adopsi sistem QRIS. Hasil pendampingan ini diharapkan tidak hanya menguatkan daya saing UMKM Aisyah Jus dalam ekosistem digital, namun juga dapat menjadi referensi strategis bagi pengembangan UMKM sejenis dalam industri kuliner.

Kata Kunci: Keuangan, Pemasaran, Pendampingan, Produk produksi, Strategi pengembangan

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, UMKM memegang peran krusial sebagai pilar penopang ekonomi nasional dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan. Data Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023) mengungkapkan bahwa UMKM, yang jumlahnya lebih dari 99% dari total unit usaha, menyumbang sekitar 60% terhadap PDB Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM berperan sebagai penggerak utama perekonomian nasional

yang mampu menjaga stabilitas ekonomi di tengah perubahan cepat dinamika pasar. Namun, di tengah perkembangan era digital, UMKM dituntut untuk terus beradaptasi agar mampu bertahan menghadapi perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya tingkat persaingan bisnis (Sujana dan Sungkono 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memiliki kemampuan untuk berkembang secara berkesinambungan serta memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian nasional. UMKM berperan penting sebagai sarana penciptaan lapangan kerja yang produktif bagi masyarakat. Ciri khas dari jenis usaha ini adalah bersifat padat karya, tidak memerlukan persyaratan khusus seperti jenjang pendidikan atau keterampilan tinggi, serta menggunakan modal relatif kecil dengan penerapan teknologi yang masih sederhana (Ulfie Jefri & Ibrohim, 2021).

Menurut Rahmawati dan Hidayat (2022), mengemukakan bahwa usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya yang bergerak di bidang produksi *cold-pressed juice* secara rumahan, menunjukkan kemajuan yang pesat dalam beberapa tahun belakangan. Perkembangan ini dipicu oleh meningkatnya tren gaya hidup sehat di masyarakat serta potensi ekonomi yang ditawarkan oleh model usaha berbasis rumah tangga. Secara esensial, usaha rumahan didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi berskala terbatas yang dioperasikan dari tempat tinggal dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia, seperti tenaga kerja dari keluarga, peralatan sederhana, dan bahan baku lokal. Jenis usaha ini memiliki karakteristik fleksibel karena dapat dilakukan tanpa memerlukan investasi besar dan memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan kegiatan produksinya dengan kondisi sosial ekonomi setempat. Selain itu, usaha rumahan dapat mencakup berbagai bidang bisnis seperti kuliner yaitu produk minuman sehat seperti jus buah segar atau *cold-pressed juice*, yang menyesuaikan dengan tren gaya hidup sehat di kalangan konsumen modern. pelaku usahanya (Fauziah & Mukti, 2025).

Sektor kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang paling banyak digeluti oleh pelaku UMKM di Indonesia karena memiliki potensi pasar yang luas dan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi. Menurut data Badan Pusat Statistik (2022), sub sektor kuliner menyumbang kontribusi terbesar dalam sektor ekonomi kreatif nasional sebesar 41%. Sektor kuliner di sini memiliki peluang besar untuk berkembang. Hal ini dapat dilihat dengan digitalisasi yang turut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat serta cara pelaku usaha berinteraksi dengan pelanggan. Jika UMKM tidak dapat menyesuaikan diri dengan tren tersebut, daya saing mereka akan menurun. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk dan penggunaan teknologi digital, manajemen keuangan, dan inovasi dalam pemasaran adalah semua elemen yang memerlukan strategi pengembangan usaha (Putri & Santoso, 2023).

Wilayah Kota dan Kabupaten Malang tercatat sebagai salah satu pusat pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dinamis di Jawa Timur. Data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Malang (2023), mengungkapkan bahwa sektor kuliner mendominasi dengan proporsi lebih dari 35% dari total UMKM. Keberagaman usaha ini mencakup skala rumahan, kafe, jasa catering, hingga penjualan produk olahan pangan seperti jus buah dan minuman herbal (Hani et al., 2023). Sektor ini termasuk terus berkembang, terlepas dari posisi strategis Kabupaten Malang sebagai penyangga Kota Malang dan lokasi wisata utama di Jawa Timur. Jumlah wisatawan yang meningkat dapat menambah permintaan juga terhadap makanan dan minuman lokal. Hal ini menciptakan peluang besar bagi bisnis kecil maupun besar di sektor kuliner untuk terus berkembang.

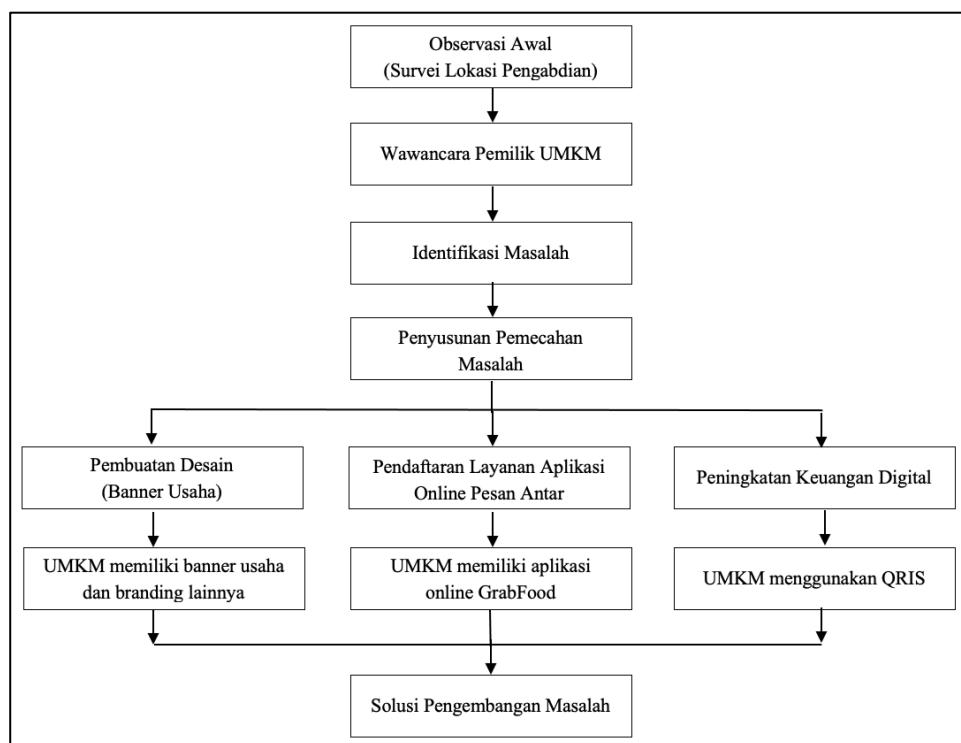
Salah satu UMKM yang tumbuh di tengah dinamika tersebut adalah UMKM Aisyah Jus yang berlokasi di Desa Asrikaton, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. Usaha ini berdiri pada tahun 2021 dan fokus pada membuat dan menjual minuman sehat yang terbuat dari buah-buahan segar. Kehadiran Aisyah Jus berangkat dari ide untuk menawarkan minuman alami yang menyegarkan dan menyehatkan Rommy Hardyansah et al., (2025). Meskipun usaha ini masih tergolong baru, Aisyah Jus telah menunjukkan kemajuan yang positif dengan produk menjadi semakin dikenal di lingkungan sekitar melalui penjualan langsung dan media sosial menggunakan WhatsApp. Namun, sebagaimana banyak UMKM lain, Aisyah jus juga menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kapasitas produksi, dan memperkuat strategi pemasaran dan inovasi produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat strategi pengembangan usaha UMKM Aisyah Jus dengan meninjau tiga aspek utama yaitu, produk dan produksi, pemasaran, dan keuangan. Dalam hal produk dan produksi, penelitian ini mengkaji upaya inovasi yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk dan membuatnya unik agar mampu bersaing di pasar. Hal ini juga akan menekankan penggunaan strategi pemasaran dan media digital untuk memperluas demografi pelanggan. Terakhir pada keuangan yang berorientasi pada keberlanjutan yang diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi bagi usaha untuk meningkatkan daya saing dan pengoptimalan bisnis di sektor kuliner Kabupaten Malang.

Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk menguraikan strategi pengembangan usaha Aisyah Jus dalam konteks ekonomi kreatif, khususnya dalam upaya meningkatkan daya saing produk minuman sehat. Melalui penerapan pendekatan yang menyeluruh dan sesuai dengan kondisi usaha, diharapkan Aisyah Jus dapat tumbuh menjadi bisnis yang tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya, tetapi juga terus berinovasi, berkembang, serta memiliki daya saing yang kuat di pasar lokal maupun nasional (Agustina et al. 2025).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus partisipatif karena peneliti terlibat secara langsung dalam proses pendampingan dan penerapan strategi pengembangan usaha pada usaha Aisyah Jus selama 3 bulan, dimulai dari September sampai November 2025. Pendekatan ini melibatkan langsung antara tim pendamping dan pelaku usaha langkah pendampingan terhadap UMKM Aisyah Jus diawali dengan identifikasi permasalahan di lapangan guna merumuskan dan menerapkan solusi yang tepat (Rahmadani 2021). Alur metodologi pendampingan yang diterapkan secara keseluruhan dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alur Pendampingan Penelitian.

Diagram berikut memvisualisasikan tahapan pendampingan yang dijalankan pada UMKM Aisyah Jus. Kegiatan ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pengelolaan produk dan keuangan sebagai bagian dari upaya pengembangan usaha. Uraian detail dari setiap tahapan disajikan di bawah ini:

1. Observasi Awal (Survei Lokasi Pengabdian)

Tahap pertama adalah melakukan observasi lokasi untuk melakukan pengamatan terhadap aktivitas usaha UMKM yang meliputi pembuatan banner usaha, pendaftaran layanan aplikasi online (GrabFood), dan pembuatan uang elektronik (QRIS) serta memahami berbagai hambatan yang dihadapi agar dapat mengidentifikasi potensi

pengembangan usaha UMKM.



Gambar 2. Observasi Awal (Survei Lokasi Pengabdian).

2. Wawancara Pemilik UMKM

Pada tahap ini, wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik UMKM untuk menggali informasi terkait kebutuhan pengembangan, kendala yang dihadapi, serta visi jangka panjang agar usaha dapat tumbuh lebih baik.



Gambar 3. Wawancara Pemilik UMKM.

3. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini diperoleh melalui proses observasi langsung dan wawancara dengan pemilik UMKM. Melalui kedua metode tersebut, peneliti dapat mengetahui secara mendalam berbagai masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha, baik dari pembuatan banner usaha, pendaftaran layanan aplikasi pesan antar online (GrabFood), dan peningkatan keuangan digital (QRIS).

4. Penyusunan Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tim pendamping menyusun alternatif solusi yang relevan dengan kondisi dan kebutuhan UMKM. Solusi yang disusun berfokus pada peningkatan pemasaran dengan menggunakan banner baru, aplikasi online pesan

antar, dan peningkatan keuangan digital

5. Solusi Pengembangan Usaha

Solusi pengembangan difokuskan pada peningkatan segi produksi, pemasaran, dan keuangan digital agar mampu memenuhi konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Strategi tersebut dapat memperkuat citra produk di mata konsumen

6. Pembuatan Desain (Banner Usaha)

Dalam rangka memperkuat identitas visual UMKM, tim pendamping terlibat dalam perancangan desain banner serta elemen branding pendukung lainnya, termasuk logo dan katalog produk. .

7. Pendaftaran Layanan Online Aplikasi Pesan Antar (GrabFood)

Pendaftaran layanan aplikasi pesan antar online GrabFood dilakukan sebagai langkah awal bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan penjualan melalui platform digital.

8. Peningkatan Keuangan Digital (QRIS)

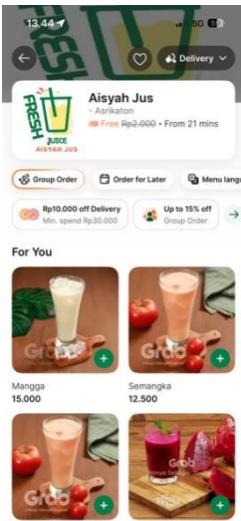
Peningkatan keuangan digital melalui QRIS mempermudah transaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Sistem ini membuat pembayaran lebih cepat, aman, efisien, serta membantu UMKM mengurangi penggunaan uang tunai dan membuat pengelolaan keuangan lebih terstruktur

3. HASIL

Hasil pendampingan pada UMKM Aisyah Jus menunjukkan kemajuan yang signifikan, khususnya dalam aspek pemasaran digital, branding, dan keuangan digital (Nainggolan, Heryenzus, dan Situmorang 2025). Adapun capaian utama dari intervensi tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Pembuatan Desain Banner untuk Branding

Tim pendampingan melakukan pembuatan desain banner untuk branding di dalam usaha. Banner tersebut dibuat dengan menampilkan nama usaha, jenis produk yang dijual, serta kontak yang dapat dihubungi seperti nomor WhatsApp Business dan GrabFood. Pembuatan desain banner ini juga meliputi perbaikan logo utama usaha, stiker pada cup gelas, dan menu. Setelah proses percetakan selesai, desain banner dan lainnya dipasang di atas kios usaha yang menjadi lokasi produksi dan penjualan (Sinaga & Nasution, 2022). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pembuatan desain tersebut memberikan dampak positif, di mana pemilik usaha merasakan peningkatan daya tarik visual yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk.



Gambar 4. Pembuatan Desain Banner untuk Branding.

2. Pendaftaran Layanan Online Aplikasi Pesan Antar

Pendaftaran layanan online aplikasi pesan antar dilakukan oleh tim pendampingan dengan membantu pelaku usaha membuat akun pada platform digital seperti GrabFood. Kegiatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan penjualan, mempermudah pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara online serta mendukung proses digitalisasi agar usaha lebih menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar saat ini. Pelaku usaha memperoleh pemahaman baru mengenai layanan online aplikasi pesan antar dengan mengelola menu, foto produk, dan strategi promosi digital lainnya yang efektif di platform tersebut (Daulay et al. 2025).



Gambar 5. Pendaftaran Layanan Online Aplikasi Pesan Antar.

3. Peningkatan Keuangan Digital

Pada kegiatan ini, tim pendamping membantu pemilik usaha dalam proses pembuatan aktivasi QRIS sebagai metode pembayaran digital selain dengan uang tunai. Pembuatan QRIS ini dilakukan di Bank pemilik usaha dengan kurun waktu 2 minggu. Setelah pendaftaran selesai, pemilik usaha menerima kode QR yang dapat digunakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi non-tunai. QRIS ini ditempatkan di kios agar mudah diakses oleh konsumen yang membeli. Melalui inovasi ini, pemilik usaha mampu

menyesuaikan diri dengan digitalisasi dan memberikan kemudahan bagi konsumen yang lebih memilih metode pembayaran tersebut



Gambar 6. Peningkatan Keuangan Digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian memberikan kontribusi yang sesuai dengan pengembangan UMKM Aisyah Jus. Pendampingan pada UMKM Aisyah Jus ini menunjukkan bahwa pada strategi pengembangan pemasaran yaitu dengan mendaftarkan layanan online aplikasi pesan antar. Pendampingan selanjutnya berfokus pada dua aspek utama. Pertama, pengelolaan produk yang meliputi pembuatan desain banner dan elemen branding pendukung seperti logo, stiker, dan daftar menu. Kedua, peningkatan kapasitas keuangan digital melalui implementasi layanan transaksi QRIS. Secara holistik, intervensi ini berhasil meningkatkan daya saing UMKM Aisyah Jus di era digital serta dapat diadopsi sebagai model strategi pengembangan bagi UMKM sejenis.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Khususnya, kami berterima kasih kepada pemilik UMKM Aisyah Jus atas kepercayaan dan kolaborasinya selama proses pendampingan berlangsung. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dr. Agus Hermawan, GradDipMgt., M.Si., Mbus. dan Prof. Dr. Agung Winarno, M.M., selaku dosen pengampu mata kuliah Pengembangan Wawasan Manajerial, atas bimbingan serta arahan berharga yang diberikan selama pelaksanaan program. Besar harapan kami agar kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan

usaha ekonomi para pelaku UMKM..

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, Sri Peby, Voni Defri Endri, Rani Tri Saputri, dan Fera Zora. "Strategi Pengembangan UMKM di Sektor Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing." *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research* 5, no. 3 (2025): 5123-5135.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Daulay, Nia Silvina, Nila Armita, Septia Dewi, dan Yulia Novita. "Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Digital di Indonesia." *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora* 4, no. 3 (Juli 2025): 4853-4860.
- Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Malang. (2023). *Profil Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Kabupaten Malang Tahun 2023*. Malang: Dinas Koperasi Dan UKM Kabupaten Malang.
- Fauziah, F., dan Mukti, G. W. (2025). "Strategi Pengembangan Model Bisnis Juicy Blissy Sebagai Solusi Pengembangan Usaha Rumahan Cold-Pressed Juice". *Journal Of Micro, Small And Medium Enterprises* 2, no. 1: 1-14. <https://doi.org/10.47134/umkm.v2i1.846>
- Hadiyansah, R., Safitri, L., Mahmudi, A. D., Vitrianingsih, Y., Darmawan, D., Yulianis, M. S. F., dan Evendi, W. (2025). "Peningkatan Kualitas Hidup Masyarakat Melalui Penjualan Jus Buah Di Kelurahan Sidosermo, Kecamatan Wonocolo". *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2: 150-157.
- Hani, A. F., Fatiha, R. A., Hidayaty, D. E., dan Sandi, S. P. H. (2023). "Pengembangan Usaha Dan Kinerja Karyawan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Café Shan's Juice Karawang". <https://doi.org/10.32493/jism.v3i2.30642>
- Kementerian Koperasi Dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data Perkembangan UMKM Tahun 2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi Dan UKM RI. <https://kemenkopukm.go.id>
- Nainggolan, Nora Pitri, Heryenzus, dan Robert Situmorang. "Strategi Pengembangan UMKM Kota Batam dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital." Volume 12, no. 3 (2025): 28-32.
- Putri, A. N., dan Santoso, R. B. (2023). "Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Berbasis Digital Pada UMKM Di Indonesia". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 25, no. 2: 145-156. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.2.145-156>
- Rahmadani, Suci. "Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec. Selesai Kab. Langkat (Studi Kasus pada Home Industri Krupuk & Keripik)." *Maslahah: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 3 (October 23, 2021): 115-129. <https://doi.org/10.56114/maslahah.v2i3.160>
- Rahmawati, D., dan Hidayat, A. (2022). "Inovasi Dan Kreativitas Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Era Digital". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 37, no. 1: 72-83.

Siddiqi, Moh Fakhri, Umi Masruro, Deva Ummu Azizah, and Yesi Syifaiyah. "Pendampingan Teknologi Digital dengan Pengembangan Sistem Pembayaran QRIS sebagai Solusi Praktis bagi Pelaku UMKM Kota Probolinggo." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka* 4, no. 2 (2025): 1101-1108. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.610>

Sinaga, M., dan Nasution, M. A. (2022). "Analisis Strategi Bersaing Pada UKM Jus Buah (Studi Pada Usaha Rayna Juice, Jl. Tuasan No. 65 Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung)". *Regress: Journal Of Economics & Management* 2, no. 1: 35-45. <https://doi.org/10.57251/reg.v2i1.548>

Sujana, R. N., dan Sungkono. (2024). "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Masa Era Digital Pada UMKM Café Shan's Juice Karawang".