



Strategi Penguatan Daya Saing UMKM melalui Pendampingan Sertifikasi Halal, Business Model Canvas, dan Digitalisasi Pemasaran

Hantoro Ksaid Notolegowo*, Asnita Frida Sebayang, Nurfahmiyati, Ria Haryatiningsih

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 17, 2026

Revised August 23, 2026

Accepted August 23, 2026

Available online August 27, 2026

Kata Kunci :

UMKM, Sertifikasi Halal, Business Model Canvas, Digitalisasi Pemasaran, Penguatan Daya Saing

Keywords:

MSMEs, Halal Certification, Business Model Canvas, Marketing Digitalization, Competitiveness Enhancement



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2026 by Author. Published by CV. Rifainstitut

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah pedesaan sering kali menghadapi keterbatasan dalam aspek legalitas, manajemen keuangan, serta jangkauan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas pendampingan terpadu yang mencakup kesiapan sertifikasi halal, Business Model Canvas (BMC), literasi keuangan syariah, dan digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan kapasitas serta indikator daya saing UMKM di Desa Mekarmanik. Pendekatan partisipatif diterapkan kepada 14 peserta, yang terdiri dari 11 pelaku UMKM olahan pangan, Pemerintah Desa, BUMDes (Badan Usaha Milik Desa), dan Koperasi Rasagalor. Evaluasi dilakukan melalui perbandingan deskriptif hasil pre-test dan post-test. Rata-rata nilai pre-test meningkat dari 86,67% menjadi 100% pada post-test, atau naik 13,33 poin persentase. Selain itu, peserta berhasil menyusun dokumen BMC, menerapkan pencatatan keuangan sederhana, mengoptimalkan Google Business Profile dan TikTok Shop, serta memperoleh sertifikasi halal. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan terpadu menghasilkan penguatan kapasitas manajerial, legalitas, dan pemasaran digital yang mendukung daya saing UMKM secara terukur pada tingkat lokal.

ABSTRACT

This study examines the effectiveness of integrated assistance covering halal certification readiness, the Business Model Canvas (BMC), Islamic financial literacy, and marketing digitalization in strengthening the capacity and competitiveness indicators of MSMEs in Mekarmanik Village. A participatory approach was applied to 14 participants, consisting of 11 processed-food MSME owners, representatives of the Village Government, BUMDes (Village-Owned Enterprise), and the Rasagalor Cooperative. The evaluation used a descriptive comparison of pre-test and post-test results. The participants' average pre-test score increased from 86.67% to 100% on the post-test, representing a 13.33 percentage-point increase. In addition, participants prepared BMC documents, implemented simple financial recordkeeping, optimized Google Business Profile and TikTok Shop, and obtained halal certification. These findings indicate that integrated assistance strengthens managerial capacity, legal compliance, and digital marketing in ways that provide measurable support for MSME competitiveness at the local level

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen penting dalam pembangunan ekonomi karena berperan dalam penciptaan kesempatan kerja, pembentukan pendapatan masyarakat, dan penguatan aktivitas ekonomi lokal. Dalam konteks pedesaan, UMKM juga memiliki posisi strategis dalam mengoptimalkan potensi ekonomi berbasis sumber daya lokal. Namun, kemampuan UMKM untuk berkembang tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kapasitas manajerial, kemampuan melakukan inovasi, legalitas produk, literasi keuangan, dan kemampuan memanfaatkan perkembangan teknologi. Keterbatasan pada berbagai aspek tersebut dapat menyebabkan UMKM sulit

*Corresponding author

E-mail addresses: hidayatsigma@gmail.com (Muhammad Nur Hidayat)

memperluas pasar dan mempertahankan daya saingnya dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Dalam konteks Desa Mekarmanik, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, kondisi tersebut tercermin dari kebutuhan pelaku usaha terhadap peningkatan kapasitas dalam sertifikasi halal, perencanaan model bisnis, pengelolaan keuangan, dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran.

Transformasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan daya saing UMKM. Pemanfaatan teknologi digital dapat membantu usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, mengembangkan saluran penjualan baru, serta meningkatkan efisiensi proses pemasaran. (Dwivedi et al., 2021) menegaskan bahwa perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah praktik pemasaran dan membuka ruang bagi organisasi untuk membangun hubungan yang lebih intensif dengan konsumen. Dalam konteks UMKM, digitalisasi pemasaran menjadi semakin relevan karena platform digital memungkinkan usaha dengan sumber daya terbatas menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa harus bergantung sepenuhnya pada saluran pemasaran konvensional. Penelitian (Sukarni et al., 2023) juga menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang dipadukan dengan pendampingan sertifikasi halal dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman pelaku UMKM dalam pemasaran digital serta pengajuan sertifikasi halal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dan penguatan legalitas dapat menjadi instrumen penting dalam pemberdayaan UMKM.

Meskipun demikian, adopsi teknologi digital tidak dapat dilepaskan dari kemampuan pelaku usaha dalam mengelola model bisnis dan memahami kebutuhan pasar. Penggunaan platform digital hanya akan memberikan manfaat optimal apabila pelaku UMKM memiliki proposisi nilai yang jelas, memahami segmen konsumennya, serta mampu menentukan saluran pemasaran dan sumber pendapatan yang sesuai. Business Model Canvas (BMC) menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk membantu pelaku usaha memetakan aktivitas bisnis secara sistematis. Penelitian (Boedijanto & Alfianur, 2025) menunjukkan bahwa penerapan BMC pada UMKM di Bandung dapat digunakan untuk mengidentifikasi berbagai peluang dan tantangan usaha serta menghasilkan alternatif strategi pengembangan, termasuk diversifikasi produk, ekspansi pasar, retensi pelanggan, dan optimalisasi biaya. Penelitian (Pratiwi et al., 2024) juga menunjukkan bahwa pelatihan BMC dengan pendekatan partisipatif membantu pelaku UMKM memahami sembilan komponen model bisnis dan menggunakannya sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha.

Selain aspek pemasaran dan model bisnis, legalitas produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing UMKM, khususnya bagi usaha yang bergerak pada sektor pangan dan produk konsumsi. Sertifikasi halal tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan ketentuan regulasi, tetapi juga dapat menjadi instrumen untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar. (Ahyani et al., 2022) menempatkan lingkungan bisnis Islam dan penerapan prinsip-prinsip syariah sebagai bagian penting dalam pengembangan aktivitas bisnis di Indonesia. Studi (Anggrayni, 2025) mengenai peluang dan tantangan sertifikasi produk halal bagi UMKM di Kabupaten Sidoarjo menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar, tetapi prosesnya masih menghadapi kendala berupa keterbatasan pemahaman prosedur, sumber daya, informasi, dan pendampingan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pendampingan menjadi elemen penting agar sertifikasi halal tidak berhenti pada aspek administratif, tetapi dapat benar-benar diakses oleh UMKM.

Permasalahan tersebut menjadi semakin penting karena kesiapan halal pada tingkat UMKM masih membutuhkan dukungan yang bersifat praktis dan berkelanjutan. Adilah dan Kumalasari (2023), misalnya, menemukan bahwa penerapan sistem jaminan halal pada UMKM yang mereka kaji belum sepenuhnya memenuhi seluruh kriteria yang dipersyaratkan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemenuhan sertifikasi halal membutuhkan pemahaman terhadap proses produksi, bahan, prosedur, dokumentasi, serta pengelolaan jaminan halal

secara lebih sistematis. Di sisi lain, (Subandono et al., 2025) menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing dan sertifikasi halal dapat ditempatkan secara bersamaan sebagai strategi pengembangan produk UMKM. Integrasi kedua aspek tersebut penting karena sertifikasi halal dapat memperkuat kepercayaan dan legitimasi produk, sementara pemasaran digital dapat memperluas jangkauan komunikasi dan akses pasar.

Dalam praktiknya, penguatan daya saing UMKM juga membutuhkan kapasitas pengelolaan usaha yang memadai. Pencatatan keuangan sederhana, pemisahan keuangan usaha dan pribadi, serta kemampuan memahami struktur biaya dan pendapatan merupakan bagian penting dari pengambilan keputusan usaha. Dalam penelitian ini, aspek tersebut menjadi bagian dari intervensi program karena kondisi awal mitra menunjukkan kebutuhan terhadap peningkatan kapasitas pengelolaan usaha. Pendekatan pemberdayaan yang mengombinasikan pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan memungkinkan pengetahuan yang diperoleh tidak hanya berhenti pada tingkat pemahaman, tetapi diterapkan dalam praktik usaha. Dengan demikian, penguatan daya saing UMKM perlu dilihat sebagai proses yang multidimensional, mencakup legalitas, model bisnis, keuangan, dan pemasaran.

Berbagai penelitian terdahulu telah memberikan bukti mengenai manfaat masing-masing intervensi tersebut. (Kennedy et al., 2024) menekankan pentingnya transformasi digital dan media sosial dalam perkembangan praktik pemasaran; Ahyani et al. (2022) menyoroti pentingnya lingkungan bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam; Rosyid et al. (2023) menunjukkan manfaat integrasi pelatihan digital marketing dan sertifikasi halal; Adilah dan (Adilah & Kumalasari, 2023) memperlihatkan bahwa penerapan sistem jaminan halal pada UMKM masih menghadapi berbagai kekurangan; Pratiwi et al. (2024) menunjukkan manfaat pelatihan BMC berbasis partisipasi; Anggrayni (2025) mengidentifikasi peluang dan kendala sertifikasi halal bagi UMKM; Boedijanto dan Alfianur (2025) menunjukkan manfaat BMC dalam perumusan strategi UMKM; dan Subandono et al. (2025) menunjukkan relevansi kombinasi digital marketing dan sertifikasi halal.

Namun demikian, terdapat research gap yang masih perlu diisi. Sebagian penelitian terdahulu cenderung mengkaji satu atau dua dimensi intervensi secara terpisah, misalnya digital marketing dan sertifikasi halal, sertifikasi halal dan sistem jaminan halal, atau BMC sebagai instrumen perencanaan bisnis. Masih relatif terbatas kajian yang mengintegrasikan sertifikasi halal, Business Model Canvas, penguatan pengelolaan keuangan, dan digitalisasi pemasaran dalam satu rangkaian pemberdayaan berbasis masyarakat, khususnya pada UMKM di wilayah perdesaan. Bahkan ketika digital marketing dan sertifikasi halal telah dikombinasikan, aspek perencanaan model bisnis dan penguatan kapasitas pengelolaan usaha belum selalu ditempatkan sebagai bagian dari satu strategi pemberdayaan yang terpadu. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga menghubungkan legalitas produk, perencanaan bisnis, pengelolaan usaha, dan pemanfaatan teknologi dalam satu proses pendampingan.

Berdasarkan research gap tersebut, novelty penelitian ini terletak pada pengembangan dan analisis strategi pendampingan terpadu yang menghubungkan sertifikasi halal, Business Model Canvas, pencatatan keuangan sederhana, dan digitalisasi pemasaran sebagai satu kesatuan intervensi pemberdayaan UMKM. Pendekatan tersebut diterapkan melalui Community-Based Participatory Approach dengan melibatkan 11 pelaku UMKM serta unsur Pemerintah Desa, BUMDes, dan Koperasi Rasagalor sebagai bagian dari ekosistem ekonomi lokal. Dengan demikian, penelitian tidak hanya mengevaluasi peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga mengamati implementasi nyata berupa penyusunan BMC, penerapan pencatatan keuangan, pemanfaatan TikTok Shop dan Google Business Profile, serta keberhasilan pendampingan sertifikasi halal. Pendekatan terintegrasi ini menjadi pembeda utama dibandingkan penelitian terdahulu yang cenderung memberikan intervensi secara parsial.

Urgensi penelitian semakin kuat karena UMKM di wilayah perdesaan menghadapi keterbatasan sumber daya yang membuat pelaksanaan berbagai strategi pengembangan usaha secara terpisah menjadi kurang efisien. Pelaku usaha membutuhkan model pendampingan yang praktis, mudah diterapkan, dan sesuai dengan karakteristik usaha lokal. Integrasi sertifikasi halal dengan BMC dan digitalisasi pemasaran dapat menciptakan hubungan yang saling memperkuat: sertifikasi halal memberikan legitimasi dan kepercayaan, BMC membantu memperjelas arah dan struktur bisnis, pencatatan keuangan mendukung pengambilan keputusan, sedangkan pemasaran digital memperluas akses pasar. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menghasilkan bukti empiris mengenai penerapan strategi pemberdayaan yang terintegrasi pada UMKM perdesaan serta memberikan model yang dapat direplikasi dalam program pengembangan ekonomi masyarakat di wilayah lain.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi penguatan daya saing UMKM melalui pendampingan sertifikasi halal, Business Model Canvas, pencatatan keuangan sederhana, dan digitalisasi pemasaran pada pelaku UMKM di Desa Mekarmanik, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merancang program peningkatan kapasitas usaha yang lebih terintegrasi, sekaligus memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian mengenai model pemberdayaan UMKM berbasis masyarakat yang mengintegrasikan aspek legalitas, manajemen, keuangan, dan transformasi digital.

2. KAJIAN LITERATUR

Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM merupakan kemampuan suatu usaha untuk menghasilkan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pasar, memiliki nilai tambah, serta mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin dinamis. Daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kapasitas manajerial, kemampuan berinovasi, efisiensi operasional, legalitas usaha, serta kemampuan memanfaatkan perkembangan teknologi. Dalam konteks pembangunan ekonomi, peningkatan daya saing UMKM menjadi salah satu strategi penting untuk memperkuat ekonomi lokal karena sektor ini berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi.

(Porter, 1990) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat dibangun melalui peningkatan produktivitas, inovasi, dan kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Pada UMKM, keunggulan tersebut tidak hanya berasal dari aspek produksi, tetapi juga dari kemampuan mengelola model bisnis, membangun kepercayaan konsumen, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran.

Sertifikasi Halal sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing

Sertifikasi halal merupakan salah satu instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing produk, khususnya bagi UMKM yang bergerak pada sektor pangan, minuman, kosmetik, dan produk konsumsi lainnya. Keberadaan sertifikat halal memberikan jaminan kepada konsumen mengenai kesesuaian produk dengan ketentuan syariat Islam sekaligus meningkatkan kepercayaan pasar.

Kajian literatur menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan regulasi, tetapi juga memberikan dampak terhadap peningkatan nilai tambah produk, perluasan akses pasar, serta peningkatan daya saing UMKM. Kajian mengenai sertifikasi halal menunjukkan bahwa perhatian ilmiah tidak hanya mencakup aspek normatif,

tetapi juga aspek bisnis seperti kepercayaan konsumen, daya saing, rantai pasok halal, dan integrasi teknologi digital (Anggrayni, 2025; Subandono et al., 2025).

Meskipun demikian, berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM masih menghadapi hambatan dalam proses sertifikasi halal, antara lain keterbatasan informasi, kemampuan administratif, biaya, dan pendampingan teknis. Oleh karena itu, program pendampingan menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kesiapan UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal.

Business Model Canvas dalam Pengembangan UMKM

Business Model Canvas (BMC) merupakan kerangka yang dikembangkan oleh (Osterwalder & Pigneur, 2013) untuk menggambarkan model bisnis melalui sembilan elemen utama, yaitu customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure. Pendekatan ini membantu pelaku usaha memahami hubungan antar-komponen bisnis secara sistematis sehingga mempermudah penyusunan strategi pengembangan usaha.

Pada UMKM, Business Model Canvas berfungsi sebagai alat perencanaan yang sederhana namun komprehensif. Melalui BMC, pelaku usaha dapat mengidentifikasi peluang pasar, merancang proposisi nilai, menentukan strategi pemasaran, serta mengevaluasi efisiensi operasional. Kajian mengenai penerapan Business Model Canvas pada industri halal juga menunjukkan bahwa BMC dapat diintegrasikan dengan nilai-nilai syariah sehingga mendukung keberlanjutan usaha sekaligus menciptakan nilai ekonomi dan sosial.

Literasi Keuangan dan Pencatatan Keuangan pada UMKM

Literasi keuangan merupakan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami, mencatat, mengelola, dan menggunakan informasi keuangan untuk mendukung keputusan usaha. Pencatatan keuangan sederhana membantu pelaku usaha memisahkan keuangan usaha dan pribadi, memahami struktur biaya dan pendapatan, serta mengevaluasi keuntungan secara berkala. Dalam konteks usaha yang berlandaskan nilai syariah, literasi keuangan juga berkaitan dengan pengelolaan transaksi yang transparan dan bertanggung jawab.

Penerapan pencatatan keuangan dapat memperkuat hubungan antara perencanaan bisnis dan hasil usaha karena informasi biaya, pendapatan, dan arus kas menjadi dasar untuk menilai kelayakan strategi yang dirancang melalui BMC. Keselarasan sistem informasi akuntansi dengan kinerja usaha juga menjadi perhatian dalam studi Susanto dan Meiryani (2019). Oleh karena itu, pencatatan keuangan dalam penelitian ini diposisikan sebagai komponen pendukung pengambilan keputusan, bukan sekadar kegiatan administratif.

Digitalisasi Pemasaran pada UMKM

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis platform digital. Digitalisasi pemasaran memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah melalui media sosial, marketplace, mesin pencari, maupun platform perdagangan elektronik.

Transformasi digital memberikan berbagai manfaat bagi UMKM, seperti peningkatan efisiensi promosi, perluasan jaringan pelanggan, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta kemudahan dalam memperoleh informasi pasar. Namun demikian, tingkat adopsi teknologi digital oleh UMKM masih dipengaruhi oleh literasi digital, kesiapan sumber daya manusia, dan kemampuan mengelola teknologi.

Penelitian Dwivedi et al. (2021), Rosyid et al. (2023), dan Subandono et al. (2025) menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital dengan sertifikasi halal dapat menggabungkan peningkatan kepercayaan konsumen dan perluasan akses pasar melalui media digital. Oleh

karena itu, digitalisasi pemasaran tidak hanya dipandang sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi transformasi bisnis yang mendukung keberlanjutan usaha.

Pendampingan sebagai Model Pemberdayaan UMKM

Pendampingan merupakan proses pemberdayaan yang bertujuan meningkatkan kapasitas individu maupun kelompok melalui transfer pengetahuan, penguatan keterampilan, dan fasilitasi implementasi teknologi. Dalam konteks UMKM, pendampingan tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga membantu pelaku usaha mengimplementasikan inovasi sesuai kebutuhan usahanya.

Berbagai program pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pendampingan yang bersifat partisipatif lebih efektif dibandingkan pelatihan yang hanya berorientasi pada penyampaian materi. Pendekatan partisipatif memungkinkan pelaku usaha terlibat secara aktif dalam proses identifikasi masalah, penyusunan solusi, praktik implementasi, hingga evaluasi hasil program.

Dalam penelitian ini, model pendampingan mengintegrasikan empat komponen utama, yaitu sertifikasi halal, Business Model Canvas, literasi keuangan melalui pencatatan keuangan sederhana, dan digitalisasi pemasaran. Sertifikasi halal memperkuat legitimasi produk, BMC memperjelas arah dan struktur bisnis, pencatatan keuangan mendukung pengambilan keputusan, sedangkan pemasaran digital memperluas akses pasar. Keempat komponen tersebut saling melengkapi dalam meningkatkan kapasitas manajerial dan indikator daya saing UMKM melalui proses pemberdayaan berbasis masyarakat.

Berdasarkan sintesis tersebut, penelitian ini menempatkan daya saing UMKM sebagai hasil yang didukung oleh keterkaitan antara legalitas produk, model bisnis, pengelolaan keuangan, dan akses pasar digital. Pendampingan terpadu diuji bukan melalui satu indikator kinerja pasar, melainkan melalui peningkatan pemahaman peserta dan implementasi praktis pada keempat komponen tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode Community-Based Participatory Approach (CBPA), dengan data observasional kualitatif sebagai evaluasi pendukung. Pendekatan ini menempatkan masyarakat sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, penyusunan solusi, implementasi program, hingga evaluasi hasil. Pendekatan partisipatif dipilih karena mendorong peningkatan kapasitas dan keberdayaan mitra secara berkelanjutan.

Kegiatan dilaksanakan di Desa Mekarmanik, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung pada periode Mei–Agustus 2026, dengan pelaksanaan pelatihan utama pada Sabtu, 13 Juni 2026 di GOR Desa Mekarmanik. Peserta kegiatan berjumlah 14 orang, yang terdiri atas 11 pelaku UMKM, 1 perwakilan Pemerintah Desa Mekarmanik, 1 perwakilan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), dan 1 perwakilan Koperasi Rasagalar. Mitra dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan aktif dalam kegiatan ekonomi desa serta kebutuhan terhadap peningkatan kapasitas usaha.

Pelaksanaan program terdiri atas lima tahapan, yaitu (1) identifikasi kebutuhan dan analisis situasi, (2) perencanaan program, (3) pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, (4) monitoring dan evaluasi, serta (5) tindak lanjut program.

Tahap identifikasi kebutuhan dilakukan melalui observasi lapangan, diskusi dengan pemerintah desa, dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra masih memiliki keterbatasan dalam pemahaman mengenai sertifikasi halal, penyusunan Business Model Canvas (BMC), pencatatan keuangan sederhana, serta pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim menyusun program pemberdayaan yang meliputi empat materi utama, yaitu pendampingan sertifikasi halal, penyusunan Business Model Canvas (BMC), pencatatan keuangan sederhana, serta digitalisasi pemasaran melalui pemanfaatan TikTok Shop dan Google Business Profile. Kegiatan dilaksanakan menggunakan metode ceramah, diskusi interaktif, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan sehingga peserta dapat memahami sekaligus mengimplementasikan materi yang diberikan.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta instrumen pre-test dan post-test yang diberikan kepada seluruh peserta. Instrumen evaluasi terdiri atas 15 butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi digitalisasi pemasaran. Data sekunder diperoleh dari dokumen kegiatan, laporan pelaksanaan program, serta berbagai literatur ilmiah yang relevan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test peserta. Tingkat pemahaman peserta dihitung berdasarkan persentase jawaban benar terhadap seluruh butir pertanyaan pada masing-masing tahapan pengujian. Selanjutnya, peningkatan pemahaman ditentukan berdasarkan selisih persentase hasil pre-test dan post-test.

Selain analisis kuantitatif, evaluasi juga dilakukan secara kualitatif melalui observasi terhadap kemampuan peserta dalam menyusun Business Model Canvas, melakukan pencatatan keuangan sederhana, memahami prosedur sertifikasi halal, serta memanfaatkan TikTok Shop dan Google Business Profile sebagai media pemasaran. Hasil observasi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi peningkatan keberdayaan mitra, khususnya pada aspek manajemen dan pemasaran, sebagai indikator keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Mitra

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Mekarmanik, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung dengan sasaran utama pelaku usaha mikro dan kecil (UMKM). Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan mitra, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan daya saing usahanya. Permasalahan tersebut meliputi belum dimilikinya sertifikasi halal, belum tersusunnya model bisnis secara sistematis, pencatatan keuangan yang masih sederhana, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran.

Sebagian besar mitra masih mengelola usaha berdasarkan pengalaman tanpa didukung perencanaan bisnis yang terstruktur. Selain itu, pencatatan transaksi keuangan belum dilakukan secara tertib sehingga pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengevaluasi perkembangan usaha dan menyusun strategi pengembangan bisnis. Pada aspek pemasaran, promosi produk masih didominasi oleh pemasaran konvensional melalui jaringan pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk masih terbatas.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa penguatan daya saing UMKM tidak hanya membutuhkan peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga memerlukan penguatan aspek legalitas usaha, manajemen bisnis, pengelolaan keuangan, dan pemasaran digital agar mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Pelaksanaan Program Pendampingan

Program pengabdian dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik, pendampingan, serta evaluasi. Pendekatan ini dipilih agar materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan nyata yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 13 Juni 2026 di GOR Desa Mekarmanik dengan melibatkan 11 pelaku UMKM sebagai peserta utama serta didukung oleh perwakilan Pemerintah Desa, BUMDes, dan koperasi desa. Materi yang diberikan meliputi empat aspek utama, yaitu pendampingan sertifikasi halal, penyusunan Business Model Canvas (BMC), pencatatan keuangan sederhana, serta digitalisasi pemasaran melalui Google Business Profile dan TikTok Shop.

Pelaksanaan kegiatan tidak hanya berupa penyampaian materi secara teoritis, tetapi juga disertai praktik langsung, simulasi penyusunan dokumen, diskusi interaktif, dan konsultasi individual. Pendekatan tersebut memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengidentifikasi permasalahan usaha masing-masing sekaligus memperoleh solusi yang dapat langsung diterapkan pada usahanya.

Peningkatan Pemahaman Peserta

Keberhasilan program dievaluasi menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang terdiri atas 15 pertanyaan mengenai seluruh materi pelatihan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui perubahan tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan pendampingan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata nilai pre-test peserta mencapai 13 jawaban benar dari 15 soal atau sebesar 86,67%. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, rata-rata nilai post-test meningkat menjadi 15 jawaban benar atau sebesar 100%. Dengan demikian terjadi peningkatan tingkat pemahaman sebesar 13,33 poin persentase. Karena penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan tidak melakukan uji inferensial, peningkatan tersebut ditafsirkan sebagai perubahan deskriptif, tidak dapat ditafsirkan sebagai perbedaan statistik.

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik yang dipadukan dengan pendampingan individual mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya sertifikasi halal, penyusunan Business Model Canvas, pencatatan keuangan sederhana, serta pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran produk UMKM. Selain meningkatkan pemahaman konseptual, peserta juga memperoleh keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usahanya.

Implementasi Hasil Pendampingan

Pendampingan yang diberikan tidak berhenti pada tahap peningkatan pengetahuan, tetapi dilanjutkan dengan implementasi pada masing-masing usaha peserta. Pada aspek legalitas usaha, peserta memperoleh pendampingan dalam proses pengajuan sertifikasi halal mulai dari persiapan dokumen hingga proses pendaftaran. Pendampingan tersebut menghasilkan terbitnya sertifikasi halal sebagai salah satu luaran utama kegiatan.

Pada aspek pengembangan bisnis, peserta berhasil menyusun Business Model Canvas yang menggambarkan sembilan elemen utama model bisnis, yaitu customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure. Penyusunan Business Model Canvas membantu peserta memahami model bisnis secara lebih sistematis sehingga memudahkan dalam menyusun strategi pengembangan usaha.

Pada aspek pengelolaan keuangan, peserta mulai menerapkan pencatatan transaksi usaha secara lebih terstruktur dengan memisahkan keuangan usaha dan keuangan pribadi. Penerapan pencatatan keuangan sederhana diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam melakukan evaluasi kinerja usaha serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis.

Sementara itu, pada aspek digitalisasi pemasaran, peserta memperoleh pendampingan dalam pembuatan akun Google Business Profile dan TikTok Shop. Pemanfaatan kedua platform tersebut diharapkan mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta membuka peluang peningkatan penjualan melalui pemasaran digital.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM memerlukan pendekatan pemberdayaan yang bersifat komprehensif. Pendampingan yang hanya berfokus pada satu aspek belum mampu memberikan dampak yang optimal terhadap perkembangan usaha. Oleh karena itu, program ini mengintegrasikan penguatan aspek legalitas usaha, perencanaan bisnis, pengelolaan keuangan, dan digitalisasi pemasaran sebagai satu kesatuan strategi pengembangan UMKM.

Pendampingan sertifikasi halal memberikan legitimasi dan nilai tambah bagi produk sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Anggrayni (2025), yang mengidentifikasi peluang sertifikasi halal untuk memperluas akses pasar UMKM, sekaligus menegaskan pentingnya pendampingan untuk mengatasi kendala informasi dan administrasi.

Pada aspek perencanaan bisnis, penyusunan Business Model Canvas membantu pelaku usaha memahami hubungan antar-komponen bisnis secara lebih sistematis. Temuan ini memperkuat Pratiwi et al. (2024) mengenai manfaat pelatihan BMC berbasis partisipasi dan memperluasnya dengan menunjukkan bahwa BMC dapat digunakan bersama legalitas, pencatatan keuangan, dan pemasaran digital dalam satu rangkaian pendampingan.

Perbaikan sistem pencatatan keuangan juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas manajerial pelaku usaha. Pencatatan keuangan yang lebih baik memungkinkan pelaku usaha mengetahui kondisi keuangan usaha secara lebih akurat, mengevaluasi keuntungan yang diperoleh, serta menyusun perencanaan usaha pada periode berikutnya. Dengan demikian, literasi keuangan menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberlanjutan usaha mikro dan kecil.

Selain itu, pendampingan digitalisasi pemasaran melalui Google Business Profile dan TikTok Shop memberikan alternatif strategi pemasaran yang lebih luas dibandingkan metode konvensional. Kehadiran usaha pada platform digital memungkinkan produk lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis.

Peningkatan hasil pre-test dan post-test menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang dipadukan dengan praktik langsung dan pendampingan individual mampu meningkatkan kapasitas pengetahuan peserta secara efektif. Peningkatan pemahaman tersebut selanjutnya diikuti oleh implementasi nyata berupa penyusunan Business Model Canvas, penerapan pencatatan keuangan sederhana, pemanfaatan media digital untuk pemasaran, serta keberhasilan memperoleh sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan dampak pada aspek kognitif, tetapi juga menghasilkan perubahan perilaku dan praktik pengelolaan usaha yang mendukung peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Mekarmanik, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung menunjukkan penguatan kapasitas UMKM melalui pendekatan pendampingan yang terintegrasi. Pendampingan yang meliputi sertifikasi halal, penyusunan Business Model Canvas (BMC), literasi keuangan melalui pencatatan keuangan sederhana, serta digitalisasi pemasaran meningkatkan pemahaman peserta secara deskriptif, yang ditunjukkan oleh kenaikan nilai rata-rata pre-test dari 86,67% menjadi 100% pada post-test.

Selain meningkatkan aspek pengetahuan, program ini juga menghasilkan implementasi nyata berupa penyusunan Business Model Canvas sebagai dasar pengembangan usaha, penerapan pencatatan keuangan yang lebih sistematis, pemanfaatan Google Business Profile dan TikTok Shop sebagai media pemasaran digital, serta keberhasilan memperoleh sertifikasi halal sebagai bentuk penguatan legalitas dan nilai tambah produk. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa penguatan daya saing UMKM memerlukan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan, tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga mencakup aspek manajemen usaha, legalitas, literasi keuangan, dan transformasi digital.

Temuan ini mengindikasikan bahwa model pendampingan terpadu yang mengombinasikan pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan intensif layak dipertimbangkan untuk diuji pada konteks wilayah lain. Pengujian lanjutan dengan indikator kinerja pasar, omzet, jangkauan pelanggan, dan keberlanjutan usaha diperlukan untuk menilai dampaknya terhadap daya saing UMKM secara lebih langsung.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Bandung yang telah memberikan dukungan pendanaan dan fasilitasi sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Mekarmanik, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, serta para pelaku UMKM sebagai mitra yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Apresiasi juga disampaikan kepada BUMDes, koperasi, mahasiswa, dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan pelatihan, pendampingan, dan diseminasi hasil kegiatan. Dukungan dan kolaborasi berbagai pihak tersebut menjadi bagian penting dalam tercapainya tujuan program pengabdian kepada masyarakat.

7. REFERENSI

- Adilah, A. T., & Kumalasari, I. D. (2023). Evaluasi Penerapan Sistem Jaminan Halal Berdasarkan Kriteria Standar HAS 23000 Di UMKM Sakura Mochi. *JURNAL AGROINDUSTRI HALAL*, 9(1), 22–32. <https://doi.org/10.30997/jah.v9i1.5528>
- Ahyani, H., Putra, H. M., Slamet, M., & Mutmainah, N. (2022). Standardization of Companies and The Islamic Business Environment in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3795>
- Anggrayni, B. S. (2025). Analysis of Opportunities and Challenges of Halal Product Certification for MSMEs in Sidoarjo Regency. *Journal of Halal Lifestyle and Sustainability*, 1(1), 27–30. <https://doi.org/10.21070/jhls.v1i1.5>
- Boedijanto, E., & Alfannur, F. (2025). Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (Studi Kasus UMKM MBE di Bandung). *Journal of Indonesia Business Research (JIBR)*, 3(1). <https://doi.org/10.25124/jibr.v3i1.9518>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Kennedy, A. B., Tarasidis Harb, A., Dwivedi, A. K., & others. (2024). Understanding the values, qualities, and preferences of patients in their relationships with obstetrics and gynecology providers: Cross-sectional survey with a mixed-methods approach. *Journal of Participatory Medicine*, 16(1), e41320. <https://doi.org/10.2196/41320>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review/March-April*.
- Pratiwi, A., Jailani, A. Q., Maulidian, P., Rahmatiah, N. N., & Haryati, I. (2024). Pelatihan Penyusunan Business Model Canvas Untuk Pengembangan UMKM di Kelurahan Kolo

- Kota Bima. *JURNAL SINERGI*, 6(1), 13–17. <https://doi.org/10.59134/sinergi.v6i1.642>
- Subandono, A., Juniwardhani, A. C., Hartono, S., & Ilham Haq, M. A. (2025). Optimalisasi Digital Marketing dan Sertifikasi Halal pada Produk UMKM. *Istithmar*, 9(1), 15–27. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v9i1.2161>
- Sukarni, S., Khotimah, K., Nugroho, B. A., Triastuti, F. R., Rosyid, M., Fitriani, I., Baharimarbudi, P. O., Wijaya, R., Adha, R., Wardani, A., & Nurjanah, R. I. (2023). Digital Marketing dan Sertifikasi Halal Sebagai Upaya Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Surya Abdimas*, 7(3), 473–481. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i3.2904>