



Peningkatan Kapasitas Bisnis Usaha Mikro Kuliner di Sekitar Kampus Universitas Islam Bandung melalui Penyusunan Model Bisnis Hijrah Tool

Asnita Frida Sebayang^{1*}, Dewi Rahmi¹, Septiana Estri Ayu Mahani², Cecep Fauzan Al Rifah¹

¹Ekonomi Pembangunan, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1, Bandung, Indonesia, 40116

²Manajemen, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1, Bandung, Indonesia, 40116

*Email korespondensi: asnita@unisba.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 29 Des 2024

Accepted: 19 Feb 2025

Published: 30 Mar 2025

Kata kunci:

Asuransi;
Edukasi Keuangan;
Kesejahteraan
Finansial;
Literasi Keuangan;
Manajemen Risiko

ABSTRACT

Background: Kampus memiliki peran strategis dalam meningkatkan kapasitas masyarakat melalui tridharma perguruan tinggi, khususnya pengabdian kepada masyarakat. Pada konteks pembangunan ekonomi lokal, peran perguruan tinggi dipercaya dapat memberi perubahan bagi ekonomi masyarakat melalui transfer ilmu pengetahuan dan aksi nyata. Program ini bertujuan meningkatkan kompetensi para pelaku usaha kuliner dalam pengelola bisnisnya sehingga memberi peningkatan kesejahteraan dalam jangka panjang. **Metode:** Metode yang digunakan adalah participatory action research. Tim pelaksana pengabdian melakukan assesment terhadap kebutuhan pelaku usaha mikro yang bergerak pada bidang kuliner di sekitar kampus Universitas Islam Bandung di Tamansari, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Salah satu assesment dasar adalah para pelaku dipandu untuk mengenali dan menyusun model bisnis secara sederhana setelah diberikan pemahaman terhadap beberapa konteks manajerial termasuk pemasaran. **Hasil:** Hasil program ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha dapat menarasikan 13 indikator bisnis secara rinci, termasuk kekuatan, potensi, cara operasional, serta strategi pengembangan usaha. Program ini juga berhasil mengidentifikasi kendala seperti pendaftaran usaha dan pengurusan sertifikasi halal, yang dibantu oleh Universitas Islam Bandung. **Kesimpulan:** Program ini dinilai berhasil meningkatkan kemampuan pelaku usaha mikro kuliner dalam menyusun model bisnis strategis, sekaligus mengidentifikasi kendala pengembangan usaha yang akan dibantu solusinya. Kemampuan para pelaku usaha dalam menyusun model bisnis menjadi langkah strategis untuk menemukan perilaku bisnis dan akan menjadi kunci pengembangan bisnis masa depan agar dapat menjadi sumber pendapatan yang berkelanjutan dengan memanfaatkan sumber daya mereka.

ABSTRACT

Keyword:

Micro-Enterprise;
Culinary;
Training;
Business Model;
Hijrah

Background: The campus has a strategic role in enhancing community capacity through the tridharma of higher education, particularly community service. In the context of local economic development, the role of universities is believed to bring changes to the community's economy through the transfer of knowledge and concrete actions. This program aims to improve the competence of culinary business actors in managing their businesses, thereby contributing to long-term welfare improvement. **Method:** The method used is participatory action research. The community service team conducted an assessment of the needs of micro-business actors in the culinary sector around Universitas Islam Bandung in Tamansari, Bandung City, West Java Province. One of the basic assessments is guiding the actors to recognize and create

simple business models after being provided with an understanding of several managerial contexts, including marketing. **Results:** The results of this program show that business actors can elaborate on 13 business indicators in detail, including strengths, potentials, operational methods, and business development strategies. This program also successfully identified obstacles such as business registration and halal certification, which were assisted by Universitas Islam Bandung. **Conclusion:** This program is considered successful in enhancing the ability of culinary micro-business actors to develop strategic business models while identifying business development challenges to be addressed. The ability of business actors to create business models is a strategic step to identify business behaviors and will be the key to future business development to become a sustainable source of income by utilizing their resources.



© 2025 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, khususnya di Kota Bandung. UMKM berperan sebagai tulang punggung bagi ekonomi lokal dengan menyediakan peluang kerja, meningkatkan pendapatan, dan mensejahterakan masyarakat lokal (Aliyah, 2022; Purwito et al., 2024; Bushiri et al., 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat bahwa pada tahun 2022 Kota Bandung memiliki jumlah UMKM sebanyak 41.220unit yang aktif (BPS, 2024). Salah satu sektor UMKM yang sangat diandalkan dalam menunjang ekonomi Kota Bandung adalah sektor makanan dan minuman, yang pada tahun 2020 tercatat sebanyak 39%, yang menjadi sektor dominan UMKM di Kota Bandung (BPS, 2021). Meski demikian, sebagian besar pelaku UMKM di sektor makan minum masih memiliki keterbatasan, khususnya terkait dengan pemahaman dan penerapan model bisnis (Pangarso et al., 2022).

Hasil observasi dan wawancara terhadap pengelola UMKM di Kelurahan Tamansari menunjukkan bahwa wilayah ini memiliki keunggulan strategis untuk mendukung usaha makanan dan minuman. Lokasinya yang berdekatan dengan institusi pendidikan, seperti Universitas Islam Bandung (UNISBA) dan Universitas Pasundan, serta institusi perbankan seperti Bank Jabar Banten, menciptakan peluang signifikan bagi pengembangan bisnis lokal (Kholik & Rahmi, 2023). Selain itu, tingginya aktivitas ekonomi di kawasan ini menjadi potensi besar untuk mengembangkan bisnis halal. Namun di saat yang bersamaan, para pelaku UMKM Tamansari masih menghadapi berbagai tantangan, seperti minimnya pemahaman terhadap konsep model bisnis, bisnis halal, dan ketergantungan pada metode operasional konvensional. Dalam konteks ini, dengan memanfaatkan kolaborasi seperti *triplehelix* dan *pentahelix* yang mengintegrasikan pemerintah, akademisi, komunitas, media, dan pelaku usaha di Kelurahan Tamansari memiliki peluang besar untuk meningkatkan pemahaman, serta penerapan terkait model bisnis halal di Kelurahan Tamansari.

Secara umum, kajian mengenai pengembangan model bisnis halal UMKM melalui pendekatan *triplehelix* dan *pentahelix* masih sangat terbatas. Sebagian besar advokasi terhadap UMKM masih berfokus pada peningkatan kapasitas usaha secara umum, seperti literasi keuangan (Budiasa et al., 2022; Puspita et al., 2023), manajemen halal *supply chain* (Munir & Khazaini, 2024) serta analisis strategi pengembangan UMKM (Kholik & Rahmi, 2023), namun belum memberikan

perhatian yang memadai pada integrasi elemen kolaborasi antar stakeholder. Selain itu, pendekatan yang ada cenderung bersifat parsial dan belum mengintegrasikan berbagai elemen penting, seperti pemerintah, akademisi, komunitas, media, dan pelaku usaha, sehingga belum optimal dalam mendorong keberlanjutan bisnis halal. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan melakukan kolaborasi *triplehelix* dan *pentahelix* untuk mengimplementasikan *Hijrah Business Tool* sebagai solusi inovatif untuk memetakan dan mengembangkan bisnis halal pelaku usaha mikro makanan dan minuman secara komprehensif. Konsep kolaborasi *triplehelix* dan *pentahelix* ini memiliki potensi besar dalam memberdayakan masyarakat melalui optimalisasi berbagai aspek yang ada, seperti berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pembangunan daerah, dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan (Umaryani, 2022; Yunas et al., 2023; Nugroho et al., 2023; Putra & Palenti, 2023).

Pengabdian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengusulkan penerapan *Hijrah Business Tool* melalui pendekatan kolaborasi *triplehelix* sebagai strategi inovatif untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari. Kegiatan ini difokuskan untuk mendorong pengembangan model bisnis halal secara menyeluruh, sejalan dengan tanggung jawab UNISBA dalam memberdayakan masyarakat di wilayah sekitarnya. Melalui strategi ini, usaha mikro tersebut diharapkan dapat mengadopsi model bisnis halal yang kokoh dan berkelanjutan. Pengabdian ini juga diharapkan dapat menjadi model yang dapat direplikasi di wilayah lain yang memiliki potensi serupa, sehingga memberikan dampak yang lebih luas bagi pengembangan UMKM dan model bisnis halal.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). Metode ini merupakan pendekatan penelitian yang menciptakan ruang baru individu dan komunitas untuk menjadi rekan peneliti dalam upaya perubahan sosial (Thomas et al., 2023). Metode PAR ini dipilih karena dapat memberikan dampak positif bagi organisasi layanan sosial dan masyarakat (Shamrova & Cummings, 2017).

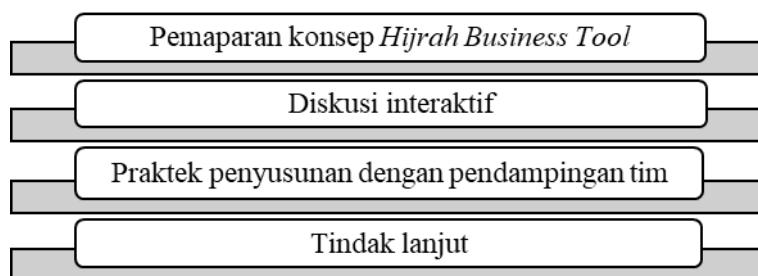
Dalam pengabdian ini pelaksanaan kegiatan diawali dengan koordinasi kepada beberapa pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan pelaku usaha mikro melalui pendekatan *triplehelix*. Tahapan ini melibatkan pemetaan pemetaan terhadap kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro makanan dan minuman di Tamansari UNISBA. Proses pemetaan dilakukan untuk mendapatkan data objektif yang mendasari rancangan kegiatan yang tepat sasaran. Hasil pemetaan menghasilkan bahwa sejumlah program relevan yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha adalah; penguatan model bisnis, pendaftaran izin usaha, pendampingan halal, dan penguatan pemasaran (*marketing*). Untuk itu seluruh kegiatan pengabdian tersebut kemudian berafiliasi dengan inkubator bisnis halal Universitas Islam Bandung yang dapat mengawal rangkaian pengabdian dalam jangka menengah dan panjang.



Gambar 1. Denah Lokasi Kegiatan

Salah satu kegiatan prioritas yang ditampilkan pada tulisan ini adalah pendampingan penyusunan model bisnis dengan menggunakan pendekatan *Hijrah Tool*. Alat ini dipopulerkan oleh Dewa Eka Prayoga (2020) dengan melatih *start-up* dengan pendekatan islami dimana dalam penyusunan model bisnis mengedepankan berbagai kebaikan yang berdimensi dunia dan akhirat sehingga menjadikan bisnis yang dilakukan oleh para pengusaha, kaya akan nilai-nilai ibadah. Integrasi nilai-nilai Islam dalam bisnis modern sangat diperlukan sehingga para pengusaha muslim tidak hanya memperoleh keuntungan material semata juga memerhatikan keberkahan usaha dan kemampuan usaha untuk menciptakan manfaat positif bagi masyarakat sekitarnya terutama pada pihak-pihak kunci yang menjaga keberlangsungan usaha.

Program ini menyeleksi 28 usaha mikro kuliner untuk dilatih menggunakan *Hijrah Business Tool*. Pada kegiatan tersebut, usaha mikro ditempatkan dalam satu ruangan pelatihan, dan diperkenalkan dengan *Hijrah Business Tool*. Tim sudah mempersiapkan template isian yang memuat 13 indikator yang perlu dinarasikan oleh para pelaku usaha. Setelah menerima penjelasan detail terkait seluruh indikator, setiap usaha didampingi dalam mengisi seluruh narasi dan membantu usaha menyusun visi bisnis mereka ke depan berdasarkan kondisi saat ini. Waktu yang dibutuhkan dalam menjalani proses tersebut adalah tiga jam. Tahapan kegiatan penyusunan model bisnis pada program ini disajikan pada Gambar 2 berikut.



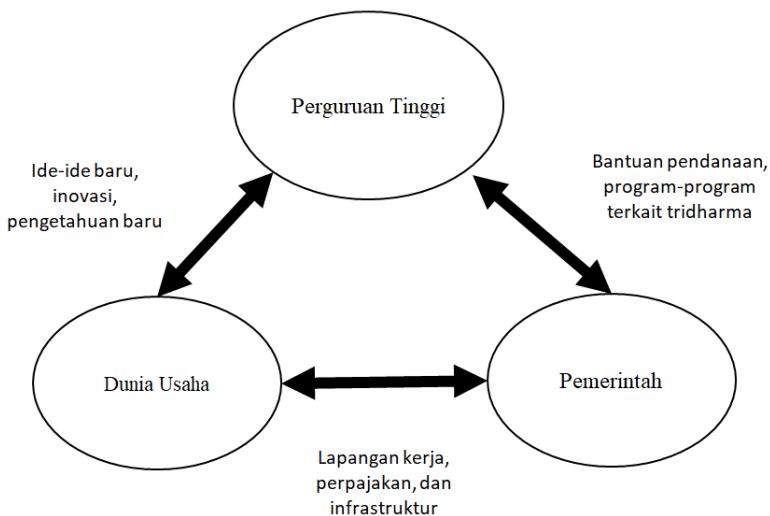
Gambar 2. Alur Tahapan Kegiatan Penyusunan Model Bisnis

Program ini membantu pelaku usaha mikro dalam menganalisis dan mengembangkan model bisnis halal. Pelatihan ini melibatkan empat tahap utama:

1. Pemaparan teori, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar model bisnis. Pada tahap ini para peserta mendengarkan materi apa dan bagaimana cara menyusun model bisnis dan langkah-langkah yang perlu disiapkan.
2. Diskusi interaktif, untuk menggali tantangan spesifik yang dihadapi oleh peserta. Pada diskusi interaktif ini seluruh tim memberi advokasi terkait pertanyaan-pertanyaan yang diberikan para peserta. Pada saat diskusi interaktif pemahaman yang keliru terhadap aspek-aspek penyusunan model bisnis diluruskan.
3. Praktik langsung, yang memungkinkan peserta untuk mengevaluasi bisnis mereka menggunakan 13 aspek yang terdapat dalam *Hijrah Business Tool*. Pada tahap ini para peserta pelatihan diberikan daftar isian dan mengisi narasi sesuai bisnis yang dijalankan. Proses pengisian didampingi oleh tim dengan melakukan advokasi dengan menjelaskan aspek yang digali.
4. Para peserta mengumpulkan isian narasi model bisnis kepada tim untuk kemudian diidentifikasi untuk tindak lanjut kebutuhan para pelaku usaha. Pada tahap ini dilanjutkan oleh Pusat Inkubator Bisnis Universitas Islam Bandung dengan berbagai kegiatan menerus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian ini memanfaatkan pendekatan kolaborasi, yang memiliki potensi besar dalam memberdayakan masyarakat melalui optimalisasi berbagai aspek. Pendekatan *triplehelix* yang digunakan dalam pengabdian ini menekankan pada kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan pelaku usaha. Kolaborasi *triplehelix* ini memainkan peran penting dalam peningkatan ekonomi lokal karena melibatkan berbagai aktor dalam proses penemuan lokal yang kompleks, mengatasi keterbatasan pengetahuan, serta memberikan dampak luas pada kompetensi, inovasi, dan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi (Sá et al., 2019). Di sisi lain, konsep *triplehelix* ini dapat memberikan hasil yang lebih optimal dengan memperkuat koordinasi dan kolaborasi antara para pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha (Maturbongs & Lekatompessy, 2020). Pada pelaksanaan program ini, akademisi berperan berperan membagi ilmu pengetahuan dan melalui diskusi interaktif terjadi pembelajaran bagi perguruan tinggi untuk menerapkan pengetahuan-pengetahuan baru pada perspektif usaha mikro karena ada temuan-temuan menarik dari komunikasi dua arah antara pelaku usaha dengan perguruan tinggi. Peran perguruan tinggi pada kerangka *triplehelix* disajikan pada [Gambar 3](#) berikut.



Gambar 3. Peran Perguruan Tinggi dalam Kerangka Pendekatan *Triplehelix* pada Kegiatan Pengabdian Penguatan Bisnis Usaha Mikro

Pada program ini, implementasi pendekatan triplehelix dilakukan dengan memainkan peran aktif perguruan tinggi membantu permasalahan pengelolaan bisnis. Adapun peran pemerintah sudah dijalankan dengan berbagai institusi terkait di Kota Bandung antara lain Dinas Koperasi dan UKM yang secara aktif juga membina berbagai usaha. Untuk itu, perguruan tinggi perlu melaksanakan assesment dengan baik agar pilihan program tidak tumpang tindih dengan pemerintah. Salah satu fokus yang dipilih oleh tim adalah pendekatan bisnis halal yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam pengelolaan usaha

Program pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan 28 pelaku usaha mikro makanan dan minuman yang berlokasi di Tamansari Kota Bandung. Dalam pelaksanaannya, digunakan *Hijrah Business Tool* yang dikembangkan berdasarkan konsep *Business Model Canvas*. Alat ini dirancang untuk membantu pelaku usaha, khususnya usaha mikro, dalam menganalisis dan mengembangkan model bisnis mereka secara komprehensif. Penentuan model bisnis ini merupakan langkah penting bagi keberlanjutan usaha, karena dapat memaparkan strategi utama organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan menyampaikan nilai kepada pasar yang dituju (Ayu, 2021). Pada studi kasus ini, narasi usaha mikro terhadap bisnisnya sekaligus menjadi penilaian terhadap bisnis masing-masing pada kondisi saat ini dan selanjutnya dapat melihat ke depan terhadap visi pengembangan usahanya. Tidak semua usaha mikro mampu memetakan tantangan yang harus dihadapi pada masa datang dengan langkah-langkah strategis pengelolaan berbagai keterbatasan. Pelatihan ini mampu membuka cakrawala berpikir para usaha mikro kuliner serta membantu usaha dalam memotret bisnisnya sehingga pada saat yang sama diajarkan terkait dengan berpikir strategis menyelesaikan persoalan-persoalan dasar yang dihadapi. Narasi yang wajib diisi oleh para pelaku usaha disajikan dengan format seperti pada **Gambar 4** berikut.

Nama :
Perusahaan :
Proyek :

	INFRASTRUKTUR	PRODUK	PENGIRIMAN	PELANGGAN
APA?	12. Apa target finansial saudara?	09. Apa target pemasaran saudara?	06. Apa target penjualan saudara?	03. Apa sumber penerimaan potensial saudara?
BAGAIMANA?	11. Bagaimana saudara mencapainya?	08. Bagaimana saudara berkomunikasi?	05 Bagaimana membuat pelanggan saudara agar membeli?	02. Bagaimana cara saudara memenangkan hati konsumen?
SIAP?	10. Siapa tim pemenang saudara?	07. Siapa yang membentuk/membangun produk saudara?	04 Siapa jalur penjualan saudara?	01. Siapa target konsumen saudara?
13. Nilai-nilai perusahaan saudara				

Gambar 4. Panduan Pengisian *Hijrah Business Tool*

Format di atas menjadi alat bantu agar para pelaku usaha dapat menarasikan bisnisnya dengan baik. Dengan mengisi format tersebut usaha mikro kuliner juga secara tidak langsung menyadari apa-apa saja yang menjadi beban usahanya sekaligus berpikir untuk memenangkan hati konsumen, menghargai sumber daya yang dimiliki dengan tepat, upaya-upaya untuk menaikkan penjualan, dan lainnya. Usaha mikro dalam hal ini akan belajar terkait dengan pengelolaan bisnis karena tata kelola bisnis yang teratur menjadi elemen krusial untuk mendukung keberhasilan usaha mereka (Noviriani et al., 2024). Secara sederhana *Hijrah Business Tool* ini secara khusus menawarkan pendekatan evaluasi terhadap 13 aspek penting bisnis, yang dirancang untuk membantu usaha mikro merumuskan strategi bisnis yang lebih spesifik dan efektif dalam mengatasi berbagai tantangan operasional. Pendekatan ini memberikan panduan yang sistematis bagi pelaku usaha mikro dalam memahami kelemahan dan peluang yang ada, sehingga mampu menciptakan solusi yang relevan dan berkelanjutan.

Pelaksanaan pelatihan melibatkan sesi pemaparan materi dan praktik langsung menggunakan *Hijrah Business Tool*. Pada tahap awal, peserta mendapatkan pengetahuan teoritis seperti pentingnya memahami target konsumen, strategi pemasaran, jalur distribusi, hingga nilai-nilai yang menjadi ciri khas perusahaan. Pengetahuan teoritis ini disampaikan secara interaktif melalui diskusi yang melibatkan para peserta untuk berbagi pengalaman dan kendala yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha.

Pada tahap praktik, peserta secara langsung menggunakan *Hijrah Business Tool* untuk



mengevaluasi kinerja usaha mereka berdasarkan 13 aspek bisnis utama, termasuk identifikasi target pasar, strategi memenangkan hati konsumen, dan jalur distribusi yang digunakan. Proses ini tidak hanya mendorong peserta untuk memahami aspek teoretis, tetapi juga melibatkan mereka dalam mengeksplorasi potensi dan kelemahan bisnis yang selama ini belum teridentifikasi secara mendalam. Dengan metode ini, pelaku usaha mikro diberikan ruang untuk berpikir strategis dan menyusun rencana perbaikan bisnis yang lebih spesifik.

Gambar 5. Pemaparan Materi dan Praktik *Hijrah Business Tool*

Hasil dari praktik ini kemudian dirangkum dalam bentuk data yang disajikan pada [Tabel 1](#), yang mencerminkan pola umum jawaban peserta terhadap setiap aspek dalam *Hijrah Business Tool*. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas usaha mikro menargetkan konsumen dari kalangan masyarakat sekitar dan mahasiswa, dengan strategi pemasaran yang masih mengandalkan promosi konvensional seperti layanan tatap muka dan *word of mouth*. Meskipun demikian, sebagian kecil usaha mikro sudah mulai memanfaatkan media sosial sebagai salah satu jalur distribusi, meski penggunaannya belum optimal. Optimalisasi berbagai jalur pemasaran masih terbatas karena peran pemilik usaha masih menjadi sandaran utama usaha karena belum ada distribusi tugas secara baik pada anggota keluarga yang menjalankan usaha. Hampir seluruh pelaku usaha adalah perempuan yang menjalankan perannya sebagai pelaku usaha dan Ibu Rumah Tangga dengan berbagai kesibukan.

Pada pelaksanaan program diskusi interaktif dilaksanakan agar para pelaku usaha dapat menyampaikan pendapatnya secara terbuka tanpa tekanan. Para pelaku usaha dapat secara lancar berdiskusi mengingat rerata mereka juga tinggal tidak jauh tinggal dari lingkungan kampus dan banyak melayani kebutuhan kuliner civitas akademika terutama mahasiswa meskipun secara pasar mereka terbuka melayani masyarakat sekitar. Terjadinya wabah covid-19 pada tahun 2020 dan 2021 membuat bisnis kuliner banyak belajar dengan tidak hanya mengandalkan pangsa pasar mahasiswa.



Gambar 6. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian, 2023

Hasil penelusuran model bisnis mengindikasikan bahwa pangsa pasar usaha mikro kuliner adalah masyarakat di sekitarnya. Perkampungan padat di sekitar kawasan Tamansari dan sekitarnya menjadi daya tarik berkembangnya usaha kuliner karena selalu ada pembeli. Para pelaku percaya bahwa kualitas produk menjadi andalan untuk memenangkan hati konsumen. Bandung dengan berbagai produk kuliner selalu berinovasi untuk menghasilkan produk-produk terbaik.

Pelatihan ini dapat memberi kesadaran baru para pelaku usaha terhadap bisnisnya. Misalnya, kesadaran terhadap pentingnya menjaga produk agar menjadi produk halal yang dimulai dari niat, proses, hingga produk jadi dengan tetap menjaga cita rasa yang disukai konsumen. Pelaku usaha menyadari bahwa produk mereka akan dimakan oleh konsumen (terutama mahasiswa di sekitar kampus) dengan harga terjangkau namun tetap memiliki cita rasa yang disukai oleh konsumen. Usaha kuliner di kawasan Tamansari Bandung juga sangat kompetitif sehingga setiap pelaku usaha harus berinovasi dari waktu ke waktu mengingat makanan kekinian semakin menjamur. Narasi lengkap terhadap model bisnis juga dapat menemukan inti permasalahan usaha mikro untuk strategi pengembangan. Sumbatan-sumbatan bisnis yang ditemukan antara lain; ketergantungan tinggi terhadap sumber daya manusia inti (pemilik yang juga merangkap sebagai koki, tenaga pemasar, dan ibu rumah tangga. Kemampuan para ibu rumah tangga ini perlu dikelola secara manajerial sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai terutama untuk mencapai pendapatan yang diimpikan pada masa yang akan datang. Pada usaha mikro kuliner juga ditemukan bahwa peran tim keluarga sangat penting untuk keberhasilan bisnis terutama memperluas pasar dan mempertahankan konsumen loyal. Identifikasi narasi pada model bisnis secara lebih lanjut disajikan pada [Tabel 1](#) berikut

Tabel 1. Tabulasi Hasil Pengisian *Hijrah Business Tool*

Deskripsi Pertanyaan	Jawaban (Kategori yang sering muncul)
Siapa target konsumen saudara?	Warga sekitar/ masyarakat 60,71%; mahasiswa 17,86%; saudara/ kerabat 14,29%; anak-anak/ anak sekolah 10,71%.
Bagaimana cara Saudara memenangkan hati konsumen?	Pelayanan dan kualitas produk 28,57; promo dan diskon 25%; rasa dan produk 21,43%; harga terjangkau 17,86%; promosi door to door 3,57%.
Apa sumber penerimaan potensial Saudara?	Penjualan dengan berbagai varian produk 62,96%; penjualan dengan target 37,04%; penjualan via media sosial 3,70%.
Siapa jalur penjualan Saudara?	<i>Offline</i> 53,57%; <i>hybrid</i> (campuran <i>offline</i> dan <i>online</i>) 25%; <i>online</i> 21,43%.
Bagaimana membuat pelanggan Saudara agar membeli?	Promosi dan marketing 50%; kualitas produk dan kemasan menarik 21,43 %; harga dan penawaran 10,71%; sampel dan tester 7,14%; pelayanan 3,57%.
Apa target penjualan Saudara?	Target harian dan bulanan 51,85%; peningkatan omzet dan kepuasan pelanggan 25,93%; target tahunan dan ekspansi bisnis 14,82%; target stok dan persediaan barang 7,40%.
Siapa yang membentuk/ membangun produk Saudara?	Dibangun sendiri 59,26%; dibangun oleh keluarga dan kerabat 40,74%.
Bagaimana Saudara berkomunikasi?	Media elektronik/ sosial 42,31%; tatap muka langsung dengan pelanggan 38,46%; <i>broadcast</i> antar pelanggan/ dari mulut ke mulut 15,38%.
Apa target pemasaran Saudara?	Ekspansi ke media sosial (<i>online</i>) 42,86%; menjangkau semua kalangan 35,71%; menjangkau ke segmen pasar tertentu yang belum dijangkau 17,86%; pengembangan bisnis 3,57%.
Siapa tim pemenang Saudara?	Keluarga 82,14%; teman dan karyawan 17,86%.
Bagaimana Saudara	Mengoptimalkan penjualan dan memperluas pasar 42,86%;

Deskripsi Pertanyaan	Jawaban (Kategori yang sering muncul)
mencapainya?	meningkatkan kualitas produk 35,71%; memotivasi diri dan bekerja dengan tekun 21,43%; melakukan kolaborasi dan kemitraan 10,71%.
Apa target finansial Saudara?	Target harian ratusan ribu hingga jutaan 53,6%; investasi 28,4%; target bulanan jutaan hingga ratusan juta 17,9%; cukup memenuhi kebutuhan dasar harian 7,1%.
Nilai-Nilai Perusahaan Saudara?	Kualitas produk 45,83%; penyajian dan pelayanan 25%; harga terjangkau 20,83%; nilai sosial dan kepercayaan pelanggan 8,33%.

Hasil pengabdian kepada masyarakat menemukan bahwa aksesibilitas terhadap pemasaran digital menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis mereka saat ini. Kondisi ini sejalan dengan temuan [Putri & Riofita \(2024\)](#); [Adriana et al. \(2024\)](#) yang menunjukkan bahwa UMKM yang aktif di *platform digital* mampu mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan melakukan analisis data untuk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai perilaku konsumen. Kolaborasi dengan para influencer dan *content creator*, termasuk mahasiswa, menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar, sebagaimana diidentifikasi oleh [Riofita \(2024\)](#) yang menekankan pentingnya integrasi sumber pengetahuan melalui *platform digital* dan dampak positifnya terhadap minat beli konsumen serta pendapatan UMKM. Tim inti dari keluarga juga penting memiliki kesadaran digital yang tinggi sehingga metode penjualan semakin berkembang. Hambatan terbesar memperluas pasar kuliner justru dari keterbatasan pemilik usaha karena belum dapat membagi peran dengan baik karena melakukan berbagai peran secara bersamaan. Penguatan standarisasi produk dan penguatan kualitas produk menjadi agenda penting untuk tetap dikelola pada masa yang akan datang karena usaha kuliner sangat tergantung pada mutu yang dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Pelatihan penerapan model bisnis memiliki peran strategis dalam pengembangan bisnis usaha mikro. Dalam kerangka kolaborasi *Triplehelix*, universitas memiliki peran penting karena menjadi pusat pengetahuan yang mampu menyediakan sumber daya manusia yang kompeten. Dukungan kampus melalui pelatihan penyusunan model bisnis yang sederhana memberikan manfaat besar bagi usaha mikro dengan membantu mereka berpikir secara komprehensif dalam menjelaskan bisnis yang dijalankan. Penyusunan model bisnis dengan alat bantu *Hijrah Business Tool* memungkinkan para pelaku usaha untuk mengidentifikasi kondisi bisnis, potensi masalah, serta keterbatasan yang dihadapi. Pelatihan ini juga melatih kemampuan berpikir kritis para pengusaha, sehingga mereka mampu mengembangkan bisnis secara lebih baik di masa depan. Temuan utama dari pelatihan ini menunjukkan bahwa pangsa pasar utama pelaku usaha adalah masyarakat sekitar, kegiatan usaha sangat bergantung pada pemilik yang sekaligus sebagai inisiatör, penjualan umumnya dilakukan secara langsung (*direct selling*), tim inti yang mendukung keberhasilan usaha biasanya adalah keluarga, dan fokus utama pada usaha kuliner adalah menjaga kualitas produk. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, khususnya di sekitar kampus UNISBA, dukungan universitas sebagai lembaga pendidikan sangat penting untuk membantu memperluas jangkauan pasar dan memastikan keberlangsungan usaha melalui

pendampingan yang menjamin kehalalan bisnis. Kemitraan strategis di masa depan, seperti kolaborasi dalam pemasaran dan penguatan aspek spiritual pelaku usaha, perlu dikembangkan agar pelaku usaha tidak hanya kompeten dalam bisnis, tetapi juga mampu mengedepankan etika bisnis Islam dalam kehidupan sehari-hari.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM UNISBA yang sudah mendanai kegiatan pengabdian pada masyarakat pada tahun 2023. Apresiasi juga kami sampaikan Syahrani Chantika Pratiwi, Haytsam Rabbani, dan Adhi Nata Sasmita yang membantu proses teknis penyelenggaraan acara pengabdian pada masyarakat. Dukungan para pemangku kepentingan terutama pemerintah dan masyarakat penggerak di kawasan Tamansari, Bandung. Aspirasi-aspirasi positif pada diskusi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan sangat membantu tim dalam penyelenggaran kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, N. A., Cen Lu, & Kuswoyo, C. (2024). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan X). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 989–1002. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55389>
- Aliyah, A. (2022). Peran usaha mikro kecil dan menengah (umkm) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Welfare Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64-72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Ayu, J. P. (2021). Perencanaan Model Bisnis pada UMKM dalam Mengembangkan Oleh-oleh Khas Bekasi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 75-89. <https://doi.org/10.37535/104001120216>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2020). Diakses pada: <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/9/396/1/jumlahindustri-mikro-dan-kecil-menurut-bahan-baku.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2024). Diakses pada: <https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjA1NCMy/jumlah-industri-mikro-kecil-dan-bentuk-badan-usaha-badan-hukum-dan-perijinan-di-kota-bandung.html>
- Budiasa, I. M., Pratiwi, L. P. K., & Maharani, N. M. K. (2022). Financial Literacy as An Effort To Sustain Small And Medium Enterprises In Denpasar. *Journal of Sustainable Development Science*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.46650/jsds.4.1.1258.1-8>
- Imam Bushiri, M., Asiyah, S., & Farida, E. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan pada UMKM Sarbini Kepiting di Desa Pinggirpapas Kabupaten Sumenep. *Jurnal SOLMA*, 13(1), 513–522. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i1.14604>
- Khazaini, W., & Munir, M. (2024). Peningkatan Kinerja Perusahaan melalui Implementasi Strategi Manajemen Halal Supply Chain. *Jurnal Ilmu Sosial*, 4(1), 48-67. <https://doi.org/10.21831/jiis.v4i1>
- Kholik, A., & Rahmi, D. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 133-142. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2796>
- Maturbongs E, Lekatompessy R. Kolaborasi model Pentahelix dalam pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal di Kabupaten Merauke. *Transparansi*. 2020;3(1):55-63. <https://doi:10.31334/transparansi.v3i1.866>.

- Noviriani, E., Sentiya, N., & Roshani, R. (2024). Business Plan Untuk Maksimalisasi Cuan: Pelatihan Bagi UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Sambas. *Jurnal SOLMA*, 13(2), 1012–1021. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i2.14687>
- Nugroho T, Karima T, Hidayat A, Prasetyo B. Pengaruh pembangunan Puspa Lebo Sidoarjo melalui kolaborasi Pentahelix: Analisis kualitatif. *Jurnal Pengembangan Kebudayaan dan Masyarakat Indonesia*. 2023. <https://doi.org/10.21070/ijccd2023949>.
- Pangarso, A., Sisilia, K., & Peranginangin, Y. (2022). Circular Economy Business Models in the Micro, Small, and Medium Enterprises: A Review. *ETIKONOMI*. <https://doi.org/10.15408/etk.v21i2.24052>.
- Purwito, L., Sucipto, S., Zulkarnain, Z., & Widayawati, M. (2024). Pengembangan UMKM Melalui Program Inkubasi Wirausaha Bagi Pemuda Karang Taruna di Kabupaten Malang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 10207–10215. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i5.33798>
- Puspita, V. A., Rinaldo, D., & Gunardi, G. (2023). Implementasi Model Edukasi Investasi Saham Syariah di Era Digital Bagi Mahasiswa Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 7(1). <http://dx.doi.org/10.30813/jpk.v7i1.4299>
- Putra, A., & Palenti, C. D. (2023). Triplehelix: Pemberdayaan Masyarakat di Wilayah Pesisir Pantai Panjang Kota Bengkulu. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 17(2), 86-100. <https://doi.org/10.32832/jpls.v17i2.15462>
- Putri, R. A., & Riofita, H. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif*, 5(4).
- Riofita, H. (2024). Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Inovasi Makro Ekonomi (IME)*, 6(3).
- Sá, E., Casais, B., & Silva, J. (2018). Local development through rural entrepreneurship, from the Triple Helix perspective: The case of a peripheral region in northern Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 698-716. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2018-0172>
- Shamrova, D., & Cummings, C. (2017). Participatory action research (PAR) with children and youth: An integrative review of methodology and PAR outcomes for participants, organizations, and communities. *Children and Youth Services Review*, 81, 400-412. <https://doi.org/10.1016/J.CHILDYOUTH.2017.08.022>.
- Thomas, E., Benjamin-Thomas, T., Sithambaram, A., Shankar, J., & Chen, S. (2023). Participatory Action Research Among People with Serious Mental Illness: A Scoping Review. *Qualitative Health Research*, 34, 3 - 19. <https://doi.org/10.1177/10497323231208111>.
- Umaryani T. The socio-economic and environmental impacts of pentahelix synergy in tourism empowerment: insight from the tourist village of Rigit Jaya Coffee Village. *NeuroQuantology*. 2022. <https://doi.org/10.14704/nq.2022.20.5.nq22348>.
- Yunas NS, Susanti A, Izana NN, Widyawati W. The pentahelix model in the development of agro-culture-based edutourism in the Taman Nasional Bromo Tengger Semeru buffer village area (A study in Tosari Village, Pasuruan Regency and Sapikerep Village, Probolinggo Regency). *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*. 2023;11(1):76-85. <https://doi.org/10.22500/11202344218>