**MUJAHADAH**
JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN
Volume 1 Nomor 10 November 2026
P-ISSN: xxxx-xxxx E-ISSN: xxxx-xxxx

.

# STRATEGI MEMPERLUAS IDE DAN PELUANG UMKM DI KABUPATEN BENGKALIS

**Wan Nurkamisah Fitriayani, Lia Aprelia, Nurul Hasanah, Siti Nuraisyah, M Idham Kholiq**
IAIN Datuk Laksemana Bengkalis
wkamisah3@gmail.com, lia.apreliaa09@gmail.com, nurulllnurul84@gmail.com, Sitinura348@gmail.com, midhamkholiq160126@gmail.com

**ABSTRACT**

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in regional economies, including in Bengkalis Regency, Riau Province. However, the expansion of MSME business ideas and opportunities remains hindered by several factors: limited management capacity and a lack of willingness to innovate; incomplete business legality; insufficient financial literacy and restricted access to capital; suboptimal use of digital marketing; and a lack of integrated collaborative support. This article aims to identify these obstacles and formulate strategies to expand MSME business ideas and opportunities in Bengkalis Regency. A descriptive qualitative approach was employed, utilizing a literature review framed by Schumpeter's theory of innovation, Rogers' diffusion of innovations, and the Triple Helix model. The study proposes five strategies: product innovation based on local potential; comprehensive business legalization (encompassing the Business Identification Number/NIB, halal certification, and trademark registration); phased digitalization; the strengthening of financial literacy; and collaborative efforts—involving the government, the Chamber of Commerce and Industry (Kadin), higher education institutions, and financial entities—anchored in a unified MSME data system.

**Keywords: ideas and opportunities MSMEs**

**ABSTRAK**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian daerah, termasuk di Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. Namun, perluasan ide dan peluang usaha UMKM masih terhambat oleh keterbatasan manajemen dan keberanian berinovasi, legalitas usaha yang belum lengkap, literasi keuangan dan akses modal yang terbatas, pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal, serta kolaborasi pembinaan yang belum terpadu. Artikel ini bertujuan mengidentifikasi hambatan tersebut dan merumuskan strategi memperluas ide dan peluang UMKM di Kabupaten Bengkalis. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur dengan kerangka teori inovasi

Schumpeter, difusi inovasi Rogers, dan Triple Helix. Hasil kajian merumuskan lima strategi: inovasi produk berbasis potensi lokal, legalitas usaha sebagai satu paket (NIB, halal, merek), digitalisasi bertahap, penguatan literasi keuangan, serta kolaborasi pemerintah, Kadin, perguruan tinggi, dan lembaga keuangan berbasis satu data UMKM

**Kata kunci:** ***ideas and opporturnitieis MSMEs***

## A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena menyerap banyak tenaga kerja dan menjadi sumber penghidupan utama masyarakat. UMKM juga mampu memperkenalkan produk lokal hingga ke tingkat internasional (Suyadi dkk., t.t.). Peran ini juga terlihat di Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. Sebagai wilayah pesisir di tepi Selat Malaka, Bengkalis menyimpan potensi di sektor perdagangan, perikanan, pertanian, dan industri kreatif. Produk khas daerah seperti kain tenun dan dodol Bengkalis menunjukkan kekayaan identitas lokal yang dapat dikembangkan menjadi nilai ekonomi.

Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya termanfaatkan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa kendala utama pelaku UMKM di Bengkalis adalah keterbatasan pengelolaan usaha dan keengganan mengambil risiko (Suyadi dkk., t.t.). Dari sisi legalitas, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikat halal, dan hak kekayaan intelektual, sehingga akses pembiayaan, perluasan pasar, dan daya saing mereka terhambat (Yuanda dkk., 2026). Akibatnya, pertambahan jumlah UMKM belum selalu diikuti peningkatan kualitas dan skala usaha.

Di sisi lain, perubahan pola konsumsi membuka peluang baru. Ketua Kadin Kabupaten Bengkalis menilai bahwa media sosial, layanan pemesanan daring, dan jasa antar barang memungkinkan pelaku usaha berjualan tanpa toko fisik, dan sistem pre-order mulai banyak dipakai karena lebih efisien (RRI, 2026). Digitalisasi karenanya bukan lagi sekadar pilihan, melainkan jalan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Tekanan regulasi juga meningkat: kewajiban sertifikasi halal bagi produk makanan dan minuman usaha mikro dan kecil berlaku penuh mulai 18 Oktober 2026 (BPJPH, 2026a).

Karena itu, memperluas peluang UMKM tidak cukup dengan menambah jumlah usaha. Pelaku usaha perlu mengembangkan ide produk yang inovatif, memanfaatkan kekhasan lokal, memperkuat legalitas dan literasi keuangan, serta masuk ke ekosistem pemasaran digital, dengan dukungan kolaborasi pemerintah daerah, Kadin, perguruan tinggi, dan lembaga keuangan.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah artikel ini adalah: (1) apa hambatan yang membatasi pengembangan ide dan peluang usaha UMKM di Kabupaten Bengkalis; dan (2) strategi apa yang dapat diterapkan untuk memperluas ide dan peluang usaha tersebut. Tujuan artikel ini adalah mengidentifikasi hambatan pengembangan UMKM di Kabupaten Bengkalis dan merumuskan strategi untuk memperluas ide dan peluang usahanya.

## B. METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik studi literatur. Data sekunder diperoleh dari tiga kelompok sumber: (1) buku dan artikel jurnal yang menjadi landasan teori serta kajian UMKM Indonesia; (2) artikel jurnal dan laporan yang secara khusus membahas UMKM di Kabupaten Bengkalis; dan (3) regulasi, laman resmi lembaga pemerintah, serta pemberitaan terbaru. Sumber dianalisis secara deskriptif: hambatan diidentifikasi dari temuan penelitian terdahulu dan data terbaru, kemudian dipetakan ke kerangka teori untuk merumuskan strategi.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Kerangka Teoretis: Inovasi, Adopsi, dan Kolaborasi

Pembahasan ini bertumpu pada tiga kerangka teori. Pertama, teori inovasi Schumpeter (1934) yang memandang inovasi sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi, yang dapat berbentuk produk baru, metode produksi baru, pasar baru, sumber pasokan baru, dan bentuk organisasi usaha baru. Dalam konteks artikel ini, memperluas ide usaha berarti mendorong pelaku UMKM melakukan kombinasi-kombinasi baru tersebut, bukan sekadar mengulang usaha yang sama. Kelima bentuk inovasi ini dipakai sebagai kerangka klasifikasi praktis untuk memetakan peluang inovasi, bukan sebagai pengujian penuh atas teori Schumpeter. Kajian Tambunan (2008) menunjukkan bahwa bukti empiris kemampuan UKM Indonesia untuk berinovasi semakin banyak, sehingga skala usaha yang kecil tidak berarti ruang inovasi tertutup.

Kedua, teori difusi inovasi Rogers (2003) menjelaskan bahwa keputusan seseorang mengadopsi hal baru dipengaruhi oleh persepsi atas keunggulan

relatif (*relative advantage*), kesesuaian dengan kebiasaan (*compatibility*), tingkat kerumitan (*complexity*), kemungkinan dicoba dalam skala kecil (*trialability*), dan kemudahan hasilnya diamati (*observability*). Kerangka ini berguna untuk memahami mengapa sebagian pelaku UMKM cepat mengadopsi pre-order dan media sosial, tetapi lamban mengurus legalitas atau pembukuan: manfaat dan prosedur yang kurang jelas membuat risiko terasa lebih besar daripada keuntungannya.

Ketiga, model Triple Helix dari Etzkowitz dan Leydesdorff (2000) memandang inovasi sebagai hasil interaksi universitas, industri, dan pemerintah. Pada tingkat daerah, model ini menempatkan pemerintah kabupaten, perguruan tinggi, dan dunia usaha (termasuk Kadin dan pelaku UMKM) sebagai mitra yang saling melengkapi. Model ini semula dirumuskan untuk menjelaskan hubungan universitas, industri, dan pemerintah dalam sistem inovasi, sehingga penerapannya pada tingkat kabupaten dalam artikel ini bersifat analogi. Selain ketiganya, literasi keuangan dibahas dengan merujuk Lusardi dan Mitchell (2014), yang memandang pengetahuan keuangan sebagai bentuk investasi modal manusia yang memengaruhi kualitas keputusan ekonomi. Literasi keuangan di sini diartikan sebagai kemampuan memproses informasi ekonomi dan membuat keputusan yang tepat terkait perencanaan keuangan.

## 2. Gambaran UMKM di Kabupaten Bengkalis

Secara nasional, UMKM memiliki bobot besar dalam perekonomian. Tambunan (2015) menunjukkan bahwa pangsa UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia lebih besar daripada usaha besar, berdasarkan data sekunder tentang kontribusi UMKM terhadap PDB dan produktivitas, sementara Tambunan (2019) menegaskan pentingnya usaha mikro dan kecil dalam menciptakan kesempatan usaha dan lapangan kerja. Dengan demikian, kebijakan yang menyentuh UMKM Bengkalis pada dasarnya menyentuh sebagian besar unit usaha dan tenaga kerja di daerah.

Di Bengkalis, UMKM tersebar di bidang perdagangan, pertanian, perikanan, dan industri kreatif. Kabupaten ini juga dikenal dengan produk khas seperti kain tenun dan dodol Bengkalis (Suyadi dkk., t.t.). Produk-produk berbasis identitas lokal semacam ini merupakan modal penting untuk membangun diferensiasi, karena pasar yang lebih luas biasanya mencari produk yang punya cerita dan keunikan.

Persoalan awal yang muncul adalah ketidakseragaman data. Sumber-sumber yang tersedia memberikan angka yang sangat berbeda (Tabel 1). Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh tahun pendataan, definisi usaha, dan cakupan wilayah atau binaan. Bagi perencana kebijakan, data yang tidak seragam membuat sasaran pembinaan sulit ditentukan dan capaian program sulit diukur.

**Tabel 1. Perbandingan data jumlah UMKM di Kabupaten Bengkalis dari berbagai sumber**

| Sumber | Jumlah | Catatan |
|---|---|---|
| Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Bengkalis, tahun 2021 (dikutip dalam kajian Universitas Riau) | 15.409 unit | Data resmi dinas tahun 2021 |
| Kasmawi dkk. (t.t.) | 42.029 unit | Disebut menempatkan Bengkalis pada peringkat ke-4 se-Provinsi Riau |
| Ariani & Bambang (t.t.) | 78 unit | Hanya UMKM binaan Kadin di Kecamatan Bantan (32) dan Bengkalis (46); bukan total daerah |

Pemahaman tentang kriteria usaha juga penting agar sasaran pembinaan tepat. Menurut PP Nomor 7 Tahun 2021, usaha mikro memiliki modal usaha paling banyak Rp1 miliar atau hasil penjualan tahunan paling

banyak Rp2 miliar; usaha kecil bermodal di atas Rp1 miliar sampai Rp5 miliar atau berpenjualan tahunan di atas Rp2 miliar sampai Rp15 miliar; dan usaha menengah bermodal di atas Rp5 miliar sampai Rp10 miliar atau berpenjualan tahunan di atas Rp15 miliar sampai Rp50 miliar, dengan nilai modal tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sebagian besar pelaku usaha yang memproduksi dodol, tenun, atau olahan pangan rumahan kemungkinan berada pada kategori mikro dan kecil, yaitu kelompok yang sama yang kini terkena kewajiban halal bertahap (BPJPH, 2024). Gambaran ini menunjukkan bahwa kebijakan untuk UMKM Bengkalis harus dirancang untuk usaha berskala kecil dengan sumber daya terbatas, bukan untuk usaha yang sudah mapan.

Perbedaan skala juga berarti perbedaan kebutuhan. Usaha mikro yang masih berorientasi bertahan hidup memerlukan pendampingan dasar seperti pencatatan, legalitas, dan pemasaran sederhana. Usaha kecil yang sudah stabil lebih membutuhkan akses pasar, standardisasi mutu, dan pembiayaan. Pembinaan yang menyamaratakan semua pelaku usaha berisiko tidak menjawab kebutuhan siapa pun, sehingga pemetaan skala usaha dalam basis data UMKM menjadi langkah awal yang strategis.

### 3. Analisis Hambatan Pengembangan Ide dan Peluang UMKM

#### *a. Keterbatasan manajemen dan keengganan berinovasi*

Studi Suyadi dkk. (t.t.) pada pelaku UMKM di Bengkalis menempatkan keterbatasan manajemen dan ketakutan mengambil risiko sebagai kendala utama. Secara umum, usaha mikro di Indonesia cenderung memiliki produktivitas rendah, kualitas produk yang belum terstandar, dan pasar yang terbatas pada lingkup lokal (Tambunan, 2008). Kombinasi ini membentuk lingkaran yang sulit diputus: tanpa pencatatan usaha, pelaku tidak tahu produk mana yang menguntungkan; tanpa kepastian itu, mereka enggan mencoba ide baru; tanpa ide baru, usaha sulit tumbuh.

Dari kacamata Schumpeter (1934), hambatan ini berarti kombinasi baru, baik produk, proses, maupun pasar, jarang terjadi. Dari kacamata

Rogers (2003), keengganan mencoba muncul karena inovasi dianggap sulit dicoba dalam skala kecil. Artinya, strategi yang efektif bukan sekadar memotivasi pelaku usaha agar berani, melainkan menurunkan biaya kegagalan, misalnya dengan model uji pasar bertahap. Keterbatasan modal memperkuat hambatan ini, sebab kajian di Kecamatan Bantan menunjukkan bahwa modal usaha mempengaruhi pendapatan UMKM (Ariani & Bambang, t.t.).

***b. Legalitas usaha yang belum lengkap***

Yuanda dkk. (2026) menemukan bahwa banyak pelaku UMKM di Bengkalis belum memiliki NIB, sertifikat halal, dan hak kekayaan intelektual, sehingga akses pembiayaan, perluasan pasar, dan daya saing terhambat. Dari perspektif hukum ekonomi, legalitas merupakan instrumen yang mendukung kepastian hukum, keadilan, dan efisiensi ekonomi bagi pelaku usaha. Dengan kata lain, legalitas bukan sekadar urusan administrasi, melainkan prasyarat masuk ke pasar yang lebih besar.

Isu sertifikasi halal kini menjadi sangat mendesak. Berdasarkan PP Nomor 42 Tahun 2024, masa penahapan kewajiban sertifikasi halal bagi usaha mikro dan kecil untuk produk makanan, minuman, hasil sembelihan, dan jasa penyembelihan berlangsung hingga 17 Oktober 2026 (BPJPH, 2024), sehingga kewajiban tersebut berlaku penuh mulai 18 Oktober 2026 (BPJPH, 2026a). Ketentuan penahapan tersebut terdapat dalam Pasal 160 ayat (2); bagi usaha menengah dan besar, kewajiban yang sama telah berlaku sejak Oktober 2024. Produk yang belum bersertifikat wajib mencantumkan keterangan nonhalal sesuai ketentuan (RRI Ternate, 2026). Bagi UMKM Bengkalis yang bergerak di bidang kuliner dan oleh-oleh seperti dodol, ini berarti sertifikat halal bukan lagi pilihan, tetapi syarat beredar.

Di sisi lain, pemerintah menyediakan jalur sertifikasi halal gratis (Sehati) bagi pelaku usaha mikro dan kecil melalui subsidi, yang diharapkan membantu pelaku usaha yang terkendala biaya (RRI Ternate, 2026). Pelaku usaha mengajukan sertifikasi dan memilih Pendamping Proses Produk Halal

(P3H) (Jawa Pos, 2025). Perwakilan KNEKS menyebutkan bahwa ritel modern, marketplace, dan pembeli ekspor umumnya mensyaratkan sertifikasi halal (Momsmoney, 2026). Jadi, bila diurus tepat waktu, kewajiban ini dapat berubah menjadi peluang pasar. Hambatannya, menurut pelaku usaha yang mengikuti pendampingan di Jakarta, adalah minimnya pengetahuan tentang pembukuan, prosedur sertifikasi, dan tata cara pengajuan (NU Online, 2026). Hambatan serupa patut diduga ada di Bengkalis dan perlu dikonfirmasi lewat data lapangan.

***c. Literasi keuangan dan akses pembiayaan***

Lusardi dan Mitchell (2014) menempatkan pengetahuan keuangan sebagai bentuk investasi modal manusia yang memengaruhi kualitas keputusan ekonomi. Pada UMKM, hal ini tampak pada kemampuan memisahkan keuangan pribadi dan usaha, menghitung harga pokok, mengelola arus kas, dan menilai kapan perlu berutang. Pelaku usaha yang tidak memiliki catatan keuangan sulit meyakinkan lembaga pembiayaan, sementara legalitas usaha yang belum lengkap menambah hambatan akses pembiayaan (Yuanda dkk., 2026). Dengan demikian, literasi keuangan, legalitas, dan akses modal merupakan masalah yang saling mengunci dan perlu ditangani bersamaan.

***d. Pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal***

Kadin Bengkalis menilai bahwa digitalisasi mulai mengubah pola bisnis UMKM setempat, antara lain lewat media sosial, layanan pemesanan daring, jasa antar, dan sistem pre-order yang memungkinkan produksi menyesuaikan jumlah pesanan sehingga lebih efisien (RRI Bengkalis, 2026). Konsumen lokal pun mulai membeli produk UMKM melalui media sosial (RRI Bengkalis, 2026). Kapasitas teknologi di daerah juga telah dicoba dikembangkan, misalnya prototipe aplikasi jual beli produk UMKM Bengkalis berbasis Android yang dikembangkan peneliti Politeknik Negeri Bengkalis (Kasmawi dkk., t.t.).

Meski demikian, kehadiran di media sosial belum sama dengan strategi pemasaran digital. Secara nasional, dari puluhan juta UMKM hanya sekitar 27 persen (17,59 juta dari 65,5 juta UMKM) yang memiliki platform online (kajian dalam jurnal Universitas Riau, 2021). Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menekankan bahwa pemasaran masa kini memadukan interaksi daring dan luring serta bertumpu pada kepercayaan dan pengalaman pelanggan, bukan semata promosi. Penerapan gagasan ini pada UMKM Bengkalis merupakan penafsiran penulis. Tambunan (2019) pun merekomendasikan pelatihan yang berfokus pada pemasaran daring dan kewirausahaan bagi UMKM. Tantangan Bengkalis adalah naik dari tahap sekadar hadir secara digital menuju tahap bertransaksi dan membangun merek.

***e. Kolaborasi dan pembinaan yang belum terpadu***

Bupati Bengkalis pada 2021 menekankan pentingnya sinergi antara Kadin dan pemerintah daerah dalam memajukan kinerja UMKM (kajian dalam jurnal Universitas Riau, 2021). Namun, ketidakseragaman data pada Tabel 1 mengisyaratkan bahwa koordinasi lintas pihak masih perlu diperkuat. Dalam kerangka Triple Helix (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000), inovasi tidak dapat dibebankan pada pelaku usaha sendiri; ia memerlukan jaringan antara pemerintah sebagai pembuat kebijakan, perguruan tinggi sebagai sumber pengetahuan, dan dunia usaha sebagai pelaksana. Bengkalis memiliki modal untuk itu, antara lain perguruan tinggi seperti Politeknik Negeri Bengkalis dan Institut Syariah Negeri Junjungan Bengkalis yang telah menghasilkan kajian tentang UMKM setempat (Kasmawi dkk., t.t.; Yuanda dkk., 2026).

***f. Keterkaitan antarhambatan***

Kelima hambatan di atas tidak berdiri sendiri. Keterbatasan manajemen menyulitkan pembukuan, pembukuan yang lemah menyulitkan akses pembiayaan, dan akses pembiayaan yang terbatas membatasi kemampuan

berinovasi serta mengurus legalitas. Ringkasan keterkaitan tersebut disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Ringkasan hambatan, akar masalah, dan dampaknya terhadap peluang usaha**

| Hambatan | Akar masalah (hasil sintesis) | Dampak terhadap ide dan peluang |
|---|---|---|
| Manajemen dan keberanian berinovasi | Tidak ada pencatatan usaha; biaya kegagalan terasa besar; modal terbatas | Produk cenderung tidak berubah; sulit membaca pasar |
| Legalitas usaha | Pengetahuan prosedur rendah; legalitas dianggap beban; kewajiban halal makin ketat | Tidak bisa masuk ritel, marketplace, dan pembiayaan formal; risiko tidak boleh beredar |
| Literasi keuangan dan modal | Keuangan pribadi dan usaha bercampur; tidak ada laporan sederhana | Sulit mendapat pembiayaan; keputusan investasi kurang terukur |
| Pemasaran digital | Digital dipakai untuk promosi, belum untuk transaksi dan merek | Pasar terbatas pada pembeli sekitar; ketergantungan pada satu saluran |
| Kolaborasi dan data | Data tidak seragam; program berjalan sendiri-sendiri | Pembinaan tidak tepat sasaran dan sulit diukur |

*Sumber: sintesis penulis berdasarkan Suyadi dkk. (t.t.), Yuanda dkk. (2026), RRI (2026), dan Lusardi & Mitchell (2014).*

## 4. Strategi Memperluas Ide dan Peluang UMKM

Berdasarkan analisis hambatan, artikel ini merumuskan lima strategi yang saling menguatkan. Seluruh strategi adalah hasil sintesis penulis dari literatur dan perlu diuji lebih lanjut di lapangan.

**MUJAHADAH**
JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN
Volume 1 Nomor 10 November 2026
P-ISSN: xxxx-xxxx E-ISSN: xxxx-xxxx

***Strategi 1: Inovasi produk berbasis potensi lokal dengan uji pasar bertahap***

Strategi pertama menerjemahkan lima bentuk inovasi Schumpeter (1934) ke dalam konteks UMKM Bengkalis (Tabel 3). Prinsipnya, pelaku usaha tidak harus berinovasi besar-besaran; cukup memulai dari kombinasi baru yang kecil dan terukur. Untuk menurunkan rasa takut akan risiko, uji pasar dapat dilakukan melalui pre-order dalam jumlah terbatas sebelum produksi massal. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip kemudahan dicoba dalam teori difusi inovasi (Rogers, 2003) dan sudah mulai dikenal pelaku usaha setempat (RRI Bengkalis, 2026).

**Tabel 3. Contoh penerapan bentuk inovasi Schumpeter pada UMKM Bengkalis**

| **Bentuk inovasi (Schumpeter, 1934)** | **Contoh penerapan (ilustratif)** |
|---|---|
| Produk baru | Produk turunan kain tenun (misalnya aksesori atau busana siap pakai) dan varian dodol (rasa, ukuran, kemasan oleh-oleh) |
| Metode produksi baru | Standarisasi resep dan takaran; produksi berdasarkan pre-order agar biaya lebih efisien |
| Pasar baru | Penjualan lewat media sosial dan marketplace; kemitraan dengan toko oleh-oleh dan ritel modern |
| Sumber pasokan baru | Kemitraan bahan baku dengan petani dan nelayan setempat |
| Organisasi baru | Kelompok usaha bersama atau koperasi untuk pembelian bahan, produksi bersama, dan pemasaran bersama |

*Sumber: penulis, dengan kerangka dari Schumpeter (1934). Contoh bersifat ilustratif dan perlu divalidasi dengan pelaku usaha.*

***Strategi 2: Legalitas usaha sebagai satu paket layanan***

Karena legalitas saling terkait, pengurusannya sebaiknya ditawarkan sebagai satu paket berurutan: NIB sebagai pintu masuk, disusul sertifikat halal melalui jalur Sehati bagi yang memenuhi syarat, izin edar pangan olahan bila diperlukan, dan pendaftaran merek untuk melindungi identitas produk. Penerapan layanan jemput bola di tingkat kecamatan serta pemanfaatan Pendamping Proses Produk Halal dapat menurunkan kerumitan prosedur (Rogers, 2003). Pesan sosialisasi juga perlu bergeser dari kewajiban menuju manfaat: legalitas membuka akses ritel, marketplace, dan pembiayaan (Momsmoney, 2026; Yuanda dkk., 2026). Kepala BPJPH sendiri mengajak pelaku usaha memandang tertib halal sebagai strategi pengembangan bisnis (BPJPH, 2026a).

***Strategi 3: Digitalisasi bertahap dari hadir, bertransaksi, hingga bertumbuh***

Digitalisasi sebaiknya dirancang dalam tiga tahap agar sesuai dengan kesiapan pelaku usaha. Tahap *hadir* mencakup pembuatan katalog dan akun bisnis dengan foto produk yang baik. Tahap *bertransaksi* mencakup pemesanan terstruktur, pre-order, marketplace, pembayaran digital, dan kerja sama jasa antar. Tahap *bertumbuh* mencakup pembangunan merek, pemanfaatan data pelanggan, dan penjajakan pasar luar daerah. Pelatihan dapat dikemas secara daring dan luring agar menjangkau pelaku usaha di wilayah dengan keterbatasan jaringan, sejalan dengan rekomendasi pelatihan pemasaran daring dari Tambunan (2019). Perguruan tinggi lokal dapat berperan sebagai pendamping teknis melalui pengabdian masyarakat dan magang mahasiswa. Hubungan daring dan luring perlu dijaga, sebagaimana ditekankan Kotler dkk. (2017).

***Strategi 4: Penguatan literasi keuangan dan akses pembiayaan***

Literasi keuangan perlu ditempatkan sebagai prasyarat naik kelas (Lusardi & Mitchell, 2014). Program pelatihan dapat berfokus pada hal praktis: pemisahan uang pribadi dan usaha, pencatatan sederhana lewat

aplikasi atau buku kas, perhitungan harga pokok, dan pengelolaan arus kas. Setelah dasar tersebut terbentuk dan legalitas dilengkapi, pelaku usaha dapat dikenalkan pada skema pembiayaan formal yang tersedia melalui perbankan dan lembaga keuangan lain. Urutan ini penting agar pembiayaan tidak berubah menjadi beban bagi usaha yang belum siap.

***Strategi 5: Kolaborasi Triple Helix dan satu data UMKM***

Kolaborasi perlu diwujudkan dalam pembagian peran yang jelas (Tabel 4) dan didukung satu basis data UMKM yang seragam sebagai rujukan semua pihak. Basis data ini memuat minimal skala usaha, sektor, lokasi, status NIB, status halal, dan tingkat pemanfaatan digital, sehingga kemajuan setiap kelompok pelaku usaha dapat dipantau.

**Tabel 4. Pembagian peran pemangku kepentingan**

| **Pemangku kepentingan** | **Peran utama** |
|---|---|
| Pemerintah daerah (Dinas Koperasi dan UMKM) | Pemilik data UMKM, penyelenggara pelatihan dan fasilitasi izin, pengatur kebijakan, serta koordinator forum kolaborasi |
| Kadin dan asosiasi usaha | Penghubung dengan pasar dan mitra usaha, mentoring antar pelaku usaha, dan penjaringan produk potensial |
| Perguruan tinggi | Pendampingan teknis (digital, manajemen, desain kemasan), riset kebutuhan, dan evaluasi program |
| Perbankan dan lembaga keuangan | Edukasi keuangan dan penyediaan skema pembiayaan bagi usaha yang telah memenuhi syarat |
| Lembaga pendamping halal dan perizinan | Pendampingan NIB, sertifikasi halal, dan perlindungan merek |

.

| **Pemangku kepentingan** | **Peran utama** |
|---|---|
| Pelaku UMKM | Pelaksana inovasi, berpartisipasi aktif dalam pelatihan, dan menyampaikan kebutuhan nyata kepada pemangku kepentingan lain |

*Sumber: penulis, dengan kerangka Triple Helix (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000).*

***Penyesuaian strategi menurut jenis usaha***

Kelima strategi di atas perlu diterjemahkan secara berbeda menurut jenis usaha. Uraian berikut adalah usulan penulis berdasarkan karakter usaha yang disebut dalam literatur, dan perlu diuji dengan pelaku usaha di lapangan.

**Kuliner dan oleh-oleh (misalnya dodol dan olahan pangan).** Prioritas utama adalah kepatuhan halal dan izin edar, karena kelompok inilah yang paling langsung terkena kewajiban sertifikasi (BPJPH, 2026a). Setelah itu, perhatian beralih ke kemasan yang menarik dan tahan lama, ukuran oleh-oleh, serta kerja sama dengan toko oleh-oleh dan penjualan pre-order untuk musim tertentu. Inovasi dapat berupa varian rasa dan kemasan hadiah tanpa meninggalkan citra produk khas daerah.

**Kriya dan tenun.** Kekuatan produk kriya terletak pada nilai budaya dan keunikan desain, sehingga prioritas utamanya adalah diferensiasi dan perlindungan kekayaan intelektual melalui pendaftaran merek (Yuanda dkk., 2026). Kolaborasi dengan desainer dan perguruan tinggi dapat membantu menghasilkan produk turunan yang lebih sesuai selera pasar modern. Pemasaran digital untuk produk ini sebaiknya menonjolkan cerita proses dan makna motif agar harga yang lebih tinggi dapat dipertahankan.

**Pertanian dan perikanan olahan.** Nilai tambah muncul ketika hasil bumi dan laut diolah menjadi produk yang lebih tahan simpan dan mudah dijual. Prioritasnya adalah standar keamanan pangan, kemasan, serta pengaturan pasokan bahan baku lewat kemitraan dengan petani atau

nelayan (lihat bentuk inovasi sumber pasokan baru pada Tabel 3). Keterbatasan logistik di wilayah pesisir dan kepulauan diduga menjadi tantangan tambahan, yang perlu dikonfirmasi dengan data biaya dan waktu pengiriman di lapangan.

**5. Peta Jalan Implementasi**

Agar strategi dapat dijalankan, pelaksanaannya dapat dibagi ke dalam tiga tahap (Tabel 5). Tahap awal berfokus pada hal yang paling mendesak dan mudah dicapai, yaitu pendataan dan kepatuhan halal, kemudian bergerak ke penguatan kapasitas dan perluasan pasar.

**Tabel 5. Peta jalan implementasi strategi**

| Tahap | Kegiatan | Indikator keberhasilan (usulan) |
|---|---|---|
| Jangka pendek (0–6 bulan) | Penyusunan satu data UMKM; percepatan NIB dan sertifikasi halal untuk produk makanan dan minuman; pelatihan digital dasar | Basis data tersedia; jumlah UMKM ber-NIB dan bersertifikat halal meningkat; pelaku usaha aktif berjualan daring |
| Jangka menengah (6–18 bulan) | Pelatihan literasi keuangan; uji pasar produk baru melalui pre-order; kemitraan dengan toko oleh-oleh dan marketplace; pendaftaran merek | Pelaku usaha melakukan pembukuan; jumlah produk baru dan merek terdaftar; peningkatan omzet |
| Jangka panjang (di atas 18 bulan) | Akses pembiayaan formal; pembentukan kelompok usaha bersama; penjajakan pasar luar daerah | UMKM naik kelas (mikro ke kecil); penetrasi pasar luar daerah |

*Sumber: penulis. Indikator bersifat usulan dan perlu disesuaikan dengan kapasitas daerah.*

Setiap tahap mengandung risiko pelaksanaan yang perlu diantisipasi sejak awal (Tabel 6). Risiko terbesar umumnya bukan pada rancangan program, melainkan pada keberlanjutan dan keterlibatan pelaku usaha.

**Tabel 6. Risiko pelaksanaan dan antisipasinya**

| **Risiko** | **Dampak** | **Antisipasi** |
|---|---|---|
| Legalitas dipandang sebagai beban biaya | Partisipasi pelaku usaha rendah | Pendampingan gratis atau bersubsidi, layanan jemput bola, dan sosialisasi manfaat pasar |
| Digitalisasi hanya mengikuti tren | Penjualan tidak meningkat | Pelatihan berbasis praktik dengan target transaksi dan pendampingan berkala |
| Program bergantung anggaran dan pergantian pejabat | Pembinaan terhenti di tengah jalan | Forum kolaborasi lintas pihak; Kadin dan perguruan tinggi sebagai penjaga kesinambungan |
| Data UMKM tidak diperbarui | Sasaran pembinaan keliru | Pembaruan berkala, memanfaatkan data pengurusan NIB dan sertifikasi |
| Biaya logistik dan persaingan produk luar daerah | Harga kurang bersaing | Kemitraan logistik, produksi berdasarkan pesanan, dan penguatan diferensiasi produk |

*Sumber: analisis penulis; perlu diverifikasi melalui wawancara dengan pelaku usaha dan instansi terkait.*

## 6. Implikasi dan Keterbatasan

Secara praktis, kajian ini menegaskan bahwa perluasan peluang UMKM tidak bisa bertumpu pada satu program tunggal. Pelatihan digital tanpa legalitas akan membentur syarat marketplace dan ritel; legalitas tanpa inovasi produk hanya memenuhi kewajiban tanpa menambah nilai; dan inovasi

tanpa data serta kolaborasi sulit direplikasi. Karena itu kelima strategi perlu dijalankan sebagai satu paket yang saling mendukung.

Kajian ini juga sejalan dengan arah kebijakan nasional. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menjadi dasar pengaturan dan pemberdayaan UMKM, sedangkan PP Nomor 7 Tahun 2021 mengatur kemudahan, pelindungan, dan pemberdayaan koperasi dan UMKM, termasuk penyederhanaan perizinan. Pemerintah daerah, termasuk Kabupaten Bengkalis, dapat memanfaatkan kerangka ini untuk menyusun program pendampingan yang konkret, misalnya layanan terpadu NIB, halal, dan merek di tingkat kecamatan. Dengan begitu, strategi yang diusulkan tidak berdiri di luar sistem, melainkan memperkuat mekanisme yang sudah tersedia.

Kajian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ia bersandar pada studi literatur, sehingga kondisi terkini di tiap kecamatan belum tergambar. Kedua, beberapa sumber tentang Bengkalis berasal dari periode dan sampel yang terbatas, dan data jumlah UMKM antar sumber belum seragam. Ketiga, contoh penerapan pada Tabel 3 bersifat ilustratif. Penelitian lanjutan sebaiknya mengumpulkan data primer melalui survei dan wawancara pelaku UMKM, serta mengukur efektivitas masing-masing strategi.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan ide dan peluang UMKM di Kabupaten Bengkalis dihadapkan pada hambatan berupa keterbatasan manajemen dan keberanian berinovasi, legalitas usaha yang belum lengkap, literasi keuangan dan akses modal yang terbatas, pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal, serta kolaborasi pembinaan yang belum terpadu. Strategi yang dirumuskan meliputi inovasi produk berbasis potensi lokal dengan uji pasar bertahap, legalitas usaha sebagai satu paket layanan, digitalisasi bertahap, penguatan literasi keuangan, dan kolaborasi Triple Helix berbasis satu data UMKM.

.

Pelaku UMKM disarankan berani mencoba ide baru dalam skala kecil, melengkapi legalitas usaha termasuk sertifikasi halal, dan mulai mencatat keuangan usaha. Pemerintah daerah dan Kadin disarankan menyediakan pendampingan yang berkelanjutan dan data UMKM yang seragam, sedangkan perguruan tinggi dan lembaga keuangan disarankan terlibat aktif dalam pendampingan dan edukasi. Penelitian selanjutnya dapat melengkapi kajian ini dengan data primer dan menguji efektivitas strategi yang diusulkan.

UMKM yang seragam, sedangkan perguruan tinggi dan lembaga keuangan disarankan terlibat aktif dalam pendampingan dan edukasi. Penelitian selanjutnya dapat melengkapi kajian ini dengan data primer dan menguji efektivitas strategi yang diusulkan.

***

.

**Daftar Pustaka**

Ariani, N. H., & Bambang. (t.t.). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Bantan. *Jurnal Tanjak*, Kampus Melayu. https://ejournal.kampusmelayu.ac.id/index.php/tanjak/article/view/1005/578

BPJPH. (2024). *BPJPH: 17 Oktober 2026, produk makanan dan minuman UMK harus sudah bersertifikat halal*. https://bpjph.halal.go.id/read/bpjph-17-oktober-2026-produk-makanan-minuman-umk-harus-sudah-bersertifikat-halal-bagaimana-dengan-produk-luar-negeri

BPJPH. (2026a). *Sambut wajib halal Oktober 2026, Kepala BPJPH serukan tertib halal sebagai strategi penguatan bisnis*. https://bpjph.halal.go.id/read/sambut-wajib-halal-oktober-2026-kepala-bpjph-serukan-tertib-halal-sebagai-strategi-penguatan-bisnis

Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy, 29*(2), 109–123. https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4

Jawa Pos. (2025). *Wajib halal berlaku pada 17 Oktober 2026, pedagang kaki lima tak perlu takut karena ada layanan sertifikasi gratis*. https://www.jawapos.com/nasional/2510220191/wajib-halal-berlaku-pada-17-oktober-2026-pedagang-kaki-lima-tak-perlu-takut-karena-ada-layanan-sertifikasi-gratis

Kasmawi, Fitri, D. A., Mansur, & Syahputri, W. (t.t.). Aplikasi jual beli online produk usaha kecil dan menengah berbasis Android. *INSTEK*. https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/instek/article/view/6955

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature, 52*(1), 5–44. https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5

Momsmoney. (2026). *Jelang wajib sertifikat halal, ini yang perlu disiapkan UMKM*. https://momsmoney.kontan.co.id/news/jelang-wajib-sertifikat-halal-ini-yang-perlu-disiapkan-umkm

NU Online. (2026, 25 Mei). *Pelaku UMKM jaga kemurnian syariat bidang kuliner ikuti sertifikasi halal bersama LAZISNU*. https://www.nu.or.id/nasional/pelaku-umkm-jaga-kemurnian-syariat-bidang-kuliner-ikuti-sertifikasi-halal-bersama-lazisnu-g2K2g

Pemerintah Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.

Pemerintah Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

.

RRI Bengkalis. (2026, 25 Juli). *Kadin Bengkalis nilai digitalisasi ubah pola bisnis UMKM*. https://rri.co.id/bengkalis/regional/2596479/kadin-bengkalis-nilai-digitalisasi-ubah-pola-bisnis-umkm

RRI Ternate. (2026, 30 Juli). *Produk makanan dan minuman wajib bersertifikat halal mulai Oktober 2026*. https://rri.co.id/ternate/asta-cita/2613335/produk-makanan-dan-minuman-wajib-bersertifikat-halal-mulai-oktober-2026

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.

Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (t.t.). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis - Riau. *Jurnal KIAT*, Universitas Islam Riau. https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/2736

Tambunan, T. (2008). SME development in Indonesia with reference to networking, innovativeness, market expansion and government policy. Dalam *SME in Asia and Globalization* (ERIA Research Project Report 2007-5, hlm. 99–131). ERIA.

Tambunan, T. (2015). Development of micro, small and medium enterprises and their constraints: A story from Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*.

Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research, 9*, Article 18. https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4

Yuanda, E., Serfisa, E., Muhaimin, Ridzi, M. A., & Yesika, A. (2026). Peran legalitas usaha dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Bengkalis: Perspektif hukum ekonomi. *Sainmikum, 3*(4), 277–288. https://doi.org/10.60126/sainmikum.v3i4.1781

. (2021). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Cakrawala*, Universitas Riau. https://current.ejournal.unri.ac.id/index.php/jc/article/download/547/333/3399