ARDHI: Jurnal Pengabdian dalam Negri
Volume. 2, No.5 Oktober 2024
e-ISSN :3031-8246, p-ISSN :3031-8173, Hal 81-88
DOI: https://doi.org/10.61132/ardhi.v2i5.737
Available online at : https://journal.aripafi.or.id/index.php/ARDHI

Peningkatan *Business Value* Melalui Implementasi Konsep *SMART GOAL* pada UMKM "Ngabotram"

Increasing Business Value Through the Implementation of the SMART GOAL Concept at the MSMEs "Ngabotram"

Mohamad Hadi Prasetyo
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas, Bandung. Indonesia

Article History:
Received : 30 Agustus 2024
Revised : 15 September 2024
Accepted : 01 Oktober 2024
Published: 03 Oktober 2024

Keyword: *SMART Goal, Produktivitas, Business Value*

Abstract: *MSMEs need an understanding of business values and also need activities to increase these values. Because increasing business value in MSMEs is no less important. This community service (PKM) is carried out with the aim of increasing understanding of business values that can be increased through the SMART GOAL concept in partners, namely MSME Ngabrotram which is engaged in the culinary field. The SMART Goal Setting concept is implemented to make Ngabotram have more value and can increase its business value in the future. This PKM program is in the form of a tiered workshop accompanied by mentoring for the partners concerned which leads to profit, not just turnover. This PKM is one of the efforts to increase the competitiveness of MSME Ngabotram in order to achieve competitive advantage. The problem felt by partners is that there is no and cannot be measured specific goals of the business being run. Finally, they do not understand how goals are set and how to analyze a measurable goal. This greatly affects the business development side which has an impact on its profit. The output targets to be achieved are in the form of publications in community service journals and increasing the understanding and skills of partners as business actors*

Abstrak

UMKM perlu pemahaman tentang nilai bisnis dan juga perlu aktivitas untuk peningkatan nilai-nilai tersebut. Karena memang peningkatan nilai bisnis pada umkm merupakan hal yang tidak kalah penting. Pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilakukan dengan tujuan untuk peningkatan pemahaman akan nilai bisnis yang dapat ditingkatkan melalui konsep SMART GOAL pada mitra yaitu umkm Ngabrotram yang bergerak di bidang kuliner. Konsep SMART Goal Setting diimplementasikan untuk menjadikan Ngabotram memiliki nilai lebih dan dapat meningkatkan nilai bisnisnya di masa yang akan datang. Program PKM ini berbentuk *workshop* berjenjang yang disertai pendampingan pada mitra yang bersangkutan yang berujung pada profit bukan hanya omzet. PKM ini sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing dari UMKM Ngabotram agar meraih keunggulan yang kompetitif. Masalah yang dirasakan oleh mitra adalah tidak ada dan tidak terukurnya tujuan tertentu dari bisnis yang dijalankan. Akhirnya mereka tidak mengerti bagaimana tujuan ditetapkan dan bagaimana menganalisis suatu tujuan yang terukur. Hal ini sangat mempengaruhi dalam sisi pengembangan bisnis yang berdampak pada profitnya. Target luaran yang akan dicapai yaitu berupa publikasi dalam jurnal pengabdian dan peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra sebagai pelaku usaha.

Kata Kunci: *SMART Goal, Produktivitas, Business Value*

1. PENDAHULUAN

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), perekonomian Jawa Barat mencapai Rp581,64 triliun pada triwulan I 2022. Bukti Jawa Barat memanfaatkan potensi dan kreativitas masyarakat melalui ekonomi kreatif adalah dengan dibuatnya Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2017 tentang Ekonomi Kreatif dan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 10 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Kekayaan Intelektual. Ekonomi kreatif memiliki keterkaitan dengan industri kreatif dimana dijelaskan bahwa suatu produk atau jasa

yang diciptakan oleh ekonomi kreatif kemudian akan ditindak lanjuti oleh industri kreatif untuk diperdagangkan. Dengan tujuan untuk memajukan perekonomian suatu negara. Ekonomi kreatif merupakan suatu pengembangan konsep ekonomi yang didasarkan pada kemampuan dan kekayaan kreatif manusia serta memiliki kapasitas untuk mewujudkan suatu tujuan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan (Toffler, 1970 dalam Hasan ,dkk. 2022). Pertumbuhan ekonomi kreatif di Jawa Barat dibuktikan dengan salah satu kontribusinya terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDBR).

Industri kreatif sejatinya merupakan suatu metode reka cipta karya berdasarkan ide, kreativitas, serta inovasi dengan mempertanggungkan segala proses tersebut pada sumber daya manusia sebagai aspek pengendali dan produksi untuk tercapainya tujuan. Pengembangan industri kreatif diatur oleh negara melalui UU No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian. Peluang pasar domestik merupakan peluang emas bagi anak negeri untuk mengembangkan industri kreatifnya. Dengan demikian, industri kreatif adalah industri yang bersumber dari pendayagunaan kompetensi, kreativitas, serta kekayaan intelektual yang dimiliki oleh seseorang dalam mewujudkan kesejahteraan bagi ekonomi global. (Latuconsina, 2017)

Salah satu UMKM yang menjadi keunggulan Kota Bandung ialah industri kuliner. Industri kuliner merupakan bidang usaha yang memproduksi makanan dan minuman sesuai dengan permintaan konsumen yang juga digunakan untuk melestarikan budaya melalui makanan. Perkembangan subsektor kuliner di Kota Bandung selalu meningkat dari tahun ke tahun. Subsektor kuliner menjadi sesuatu yang potensial bagi para pengusaha di Kota Bandung. Baik pengusaha *existing* maupun para wirausaha baru. Akhirnya sektor kuliner selalu dilirik oleh wirausaha baru atau wirausaha yang bertujuan untuk ekspansi bisnsinya di Kota Bandung. Sudah sejak lama Kota Bandung dikenal dengan konsep wisata kulinernya. Data menunjukan bahwa di Kota Bandung dilihat dari segi jumlah angkatan kerja kisaran usia 15 hingga 50 tahun mencapai 1.192.521 jiwa, serta memiliki angkatan tidak bekerja 107.532 jiwa meningkat dari tahun sebelumnya 95.971 atau dengan kata lain pengangguran lebih dari 11%. Solusi untuk mengatasi pengangguran, yaitu dengan berwirausaha.Wirausaha adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*), dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya. Dalam konteks bisnis (Prasetyo, 2021) resiko menjadi suatu pilihan seorang wirausaha karena mereka harus siap dengan konsekuensi pasar. (Syamsulbahri, 2018) Keberanian mengambil risiko sudah menjadi milik seorang wirausahawan karena ia di tuntut untuk berani dan siap jika usaha yang dilakukan tersebut belum memiliki nilai perhatian pasar, dan ini harus di lihat sebagai bentuk proses menuju wirausahawan sejati.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus menjadi jawaban bagi angkatan tidak bekerja. Ditambah Kota Bandung sudah menjadi pasar potensial dalam bidang kuliner. Menurut (Tambunan, 2012), Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Menurut (Syamsulbahri, 2018), fungsi dan peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat besar dalam kegiatan ekonomi masyarakat, meliputi: Penyediaan barang dan jasa; Penyerapan tenaga kerja; Pemerataan pendapatan nilai tambah bagi produk daerah; Peningkatan taraf hidup. Usaha Mikro Kecil dan Menengah mampu memberikan manfaat sosial yaitu pemerataan pendapatan terutama di negara-negara berkembang. Selain itu, usaha kecil juga menyediakan bahan baku atau jasa bagi usaha menengah dan besar, termasuk pemerintah lokal (Syamsulbahri, 2018).

Ngabotram merupakan salah satu bisnis kuliner yang berasal dari Kota Bandung dan berlokasi di Jalan Badaksinga no 6 Bandung. Ngabotram sesuai dengan definisinya, menyediakan kuliner khas sunda dari mulai makanan ringan sampai pada sajian utama. Ngabotram memproduksi kuliner-kuliner khas sunda seperti tulang jambal, ayam goreng lalab, seblak, masakan khas sajian sunda seperti oseng waluh, nasi liwet, dan masih banyak lagi. Setiap pelaku usaha akan selalu menghadapi ancaman dan tantangan dalam proses bisnisnya. Salah satu ancaman yang seringkali dihadapi oleh pelaku usaha adalah kenaikan harga bahan baku yang tiba-tiba serta perubahan teknologi yang semakin berkembang. Dalam perjalanan bisnisnya, Ngabotram selalu memiliki rencana dan juga target peluang apa saja yang dapat diupayakan untuk kemajuan usaha. Selain itu juga memiliki visi bagaimana bisa beradaptasi serta menciptakan perubahan untuk kesuksesan dari bisnisnya. Karena memang memiliki prinsip bahwa usaha yang kuat merupakan usaha yang paling bisa beradaptasi dengan perubahan. Ditambah saat ini perubahan yang sudah menjadi istilah disrupsi sangatlah berkelanjutan. Setiap perusahaan dihadapkan pada kekuatan lingkungan persaingan global yang dinamis sehingga memperbesar ketidakpastian bisnis. Disamping munculnya pasar-pasar baru, ketidakpastian usaha juga dipengaruhi oleh perubahan kondisi politik (dalam dan luar negeri) serta dinamika kemajuan teknologi. Ini yang dinamakan “climate change” akan mempengaruhi suatu strategi bisnis. Meskipun dinamika lingkungan bisnis tersebut menimbulkan berbagai tantangan bagi perusahaan, namun hal ini juga sesungguhnya menciptakan peluang bagi perusahaan yang memiliki strategi bisnis yang tepat.

Permasalahan yang dialami oleh usaha ini ialah dari sisi internal yang berkaitan dengan tujuan perusahaan atau target perusahaan. Penentuan target perusahaan yang tergolong konvensional akhirnya memaksa mereka hanya mengejar omzet semata tetapi persentase profit

tidak terlalu dipikirkan. Terjadilah perhitungan yang tidak terukur dari penentuan target yang dapat dikatakan tidak visioner. Dari hal ini tercipta pemicu bahwa pendapatan usaha tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Karena hanya terpaku pada omzet tanpa memperhitungkan profit yang akan didapat dari aktifitas bisnisnya. Oleh karena itu, program ini hadir untuk memberikan *workshop* pada mitra pemilik usaha tentang bagaimana menentukan tujuan yang bersifat spesifik, terukur, realisitis, dan relevan yang dapat dicapai dengan waktu yang efisien. Semua hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan profit usahanya secara optimal.

2. METODE

Pertama, ialah pendekatan masalah yang terjadi yaitu untuk menggambarkan permasalahan yang ada dan tim akan melakukan pengukuran masalah sesuai tingkatan prioritas. Dari hal ini akan lahir metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan mitra yaitu dengan dilakukannya diskusi antara tim Program PKM dengan pelaku usaha untuk lebih mengetahui kendala dan hambatan dalam menjalankan usaha. Hal tersebut agar tercipta solusi permasalahan yang sesuai dengan target program dan tercipta pemahaman pelaku usaha serta kesamaan persepsi antara tim dengan mitra. Kedua, prosedur kerja program pengabdian pada masyarakat. Prosedur kerja akan dilakukan *wokshop* tentang *smart goal setting* bagi mitra. Pelaksanaan *workshop* terhadap mitra, akan dibagi menjadi 5 pertemuan dalam 5 hari berturut-turut. Prosedur pertama dalam *workshop,* mitra akan diperlihatkan bagaimana manfaat dari penetapan target yang "SMART" dalam menjalankan usaha. Mitra akan dikenalkan dengan konsep *smart goal setting,* yang dimulai pembahasan dari makna S yaitu "specific". Prosedur hari kedua, mitra akan diberikan pemahaman konsep "measureable" dan "attainable" dalam penyusunan target usaha.

Prosedur hari ketiga, mitra diberikan pengenalan tetang makna "relevant", yaitu relevansi dalam menentukan target usaha yang dilanjut di prosedur hari keempat yaitu tentang "timely". Dimana hal ini akan dibahas tentang efisiensi dari penetapan target usaha dan kapan dapat diraih target tersebut. Pada prosedur hari kelima, mitra akan dibantu dalam memikirkan target yang dibuat dengan konsep *smart* dan juga akan diberikan masukan terkait persaingan industri yang berguna dalam merumuskan target usaha.

3. HASIL

Pelaksanaan program PKM ini sejatinya memberikan gambaran tentang bagaimana perumusan tujuan dan aktifasi bisnis demi meningkatkan nilai bisnis tersebut. Pelaksanaan

dilakukan dalam berbagai tahapan, dimana tahapan pertama ialah pendalaman pemahaman konsep tentang target penjualan kepada mitra. Target penjualan biasanya ditetapkan berdasarkan analisa berbagai macam kemungkinan strategi yang memiliki manfaat dan juga penentuan alokasinya pada historikal penjualan yang dianalisis kembali potensinya.

Konsep yang coba dikenalkan ialah "SMART Goal Setting". Dimana hal tersebut merupakan sebuah metode untuk menentukan tujuan yang tepat dengan mengacu pada 5 aspek yakni: *Spesific, Measurable, Attainable, Relevant dan Time-Bound.* Mitra pada awalya dikenalkan pada bagaimana target ditentukan yang akan berimbas positif pada aspek yang pertama, spesifik. Aspek yang pertama ini, berhubungan dengan tujuan yang ketika membuat tujuan, dicoba untuk fokus dan definisikan tujuan tersebut dengan baik. Tujuan yang lebih spesifik memiliki kesempatan lebih besar untuk dicapai dibandingkan tujuan yang masih bersifat umum.

Aspek yang kedua akan memberikan gambaran tentang pengukuran. Maksudnya pengukuran disini ialah kriteria yang harus dimiliki ketika akan mengukur progres. Setelah menentukan tujuan yang spesifik, tahap selanjutnya adalah mengukur progress (kemajuan) dari tindakan yang sudah dilakukan. Kemajuan akan membantu tim untuk tetap berada dalam jalur yang benar, menepati tenggat waktu, dan merasakan semangat dan euforia ketika memperoleh hasil yang menggembirakan di setiap pencapaian yang membawa mereka lebih dekat kepada tujuan. Dalam hal ini, pengukuran progress dengan:

- Menanyakan pertanyaan *How* – Berapa banyak dan bagaimana anda mengetahui bahwa target tersebut telah tercapai .
- Membuat *daily reminder* untuk menilai dan memastikan progress anda – buatlah jurnal harian untuk menuliskan hal-hal penting yang terjadi dalam proses anda mencapai target. Sehingga, anda dapat megetahui sudah seberapa dekat anda kepada target anda.

Aspek ketiga menjelaskan tentang bagaimana target tersebut bukan hanya dapat diukur tetapi juga bersifat ralisitis yang kemungkinan dapat dicapai dengan segala perhitungan yang ada. Seringkali pengusaha layaknya mitra khawatir apakah yang akan ditujunya tidak tercapai atau terlalu besar sehingga agar tidak mau mengambil resiko yang terlalu besar akhirnya hanya menargetkan hal yang terlalu kecil. Padahal kemampuan yang dimilikinya lebih daripada itu. Menilai apakah tujuan yang sudah ditetapkan dapat dicapai atau tidak, dengan mengukurnya dari beban kerja, pengetahuan dan kemampuan tim atau dari sumber daya lain yang mendukung. Target yang *attainable* juga akan menjawab pertanyaan, seperti: Apakah anda sudah memiliki komitmen kuat untuk mencapai tujuan anda? Apakah ada target lain yang lebih besar yang ingin anda capai?.

4. DISKUSI

Selanjutnya untuk aspek keempat, membahas tentang relevansi dari tujuan yang akan dibuat. Jika target yang relevan tercapai, maka akan mendorong tim, lebih maju. Sebuah target yang mendukung atau selaras dengan target-target lainnya akan dianggap sebagai target yang relevan. Sebuah target yang relevan akan memberikan jawaban 'ya' untuk semua pertanyaan dibawah ini:

- Apakah target ini layak diperjuangkan?
- Apakah target ini ada di waktu yang tepat?
- Apakah target ini sesuai dengan kebutuhan dan target anda yang lain?
- Apakah anda orang yang tepat untuk mengejar target ini?

Bukan hanya relevansi atau realitisitas yang diperhatikan, dalam membentuk suatu target, mitra uga diminta untuk menentukan batas waktu dari target yang akan dicapai. Hal ini merupakan representatasi dari konsep manajemen tentang efektifitas dan efisiensi dari suatu bisnis. Jadi, aspek kelima, mitra diminta untuk mengukur dan membuat *timeline* dari apa yang akan mereka tuju. Karena memang hal ini berguna untuk menilai efektifitas maupun efisiensi dari taregetnya. Setiap untuk mengukur tujuan, mitra diberikan pemahaman tentang perlunya menentukan kapan waktu yang tepat dan biasanya berada pada termin tertentu atau akhir periode kegiatan yang dilakukan. Target dengan tenggat waktu akan menimbulkan urgensi. Dimana urgensi akan meningkatkan produktivitas karena bertindak sebagai pemicu. Target dengan tenggat waktu akan menjawab pertanyaan berikut:

- Kapan?
- Apa yang bisa saya lakukan (selesaikan) dalam 1 tahun dari sekarang?
- Apa yang bisa saya lakukan (selesaikan) dalam 1 bulan dari sekarang?
- Apa yang bisa saya lakukan (selesaikan) dalam 1 minggu dari sekarang?
- Apa yang bisa saya lakukan (selesaikan) hari ini?

Do & don't SMART GOAL SETTING

NO	SPESIFIC	MEASURABLE	ATTAINABLE	RELEVANT	TIME-BOUND
Definisi	Terperinci	Dapat Diukur	Dapat Dicapai	Berkaitan	Batas Waktu
Do	Tulis secara detail apa saja target dan list pekerjaan yang harus dilakukan	Berikan angka pasti agar pengukuran dapat terlacak atau terverifikasi	Lakukan breakdown capaian atau kegiatan untuk mempermudah capaian tujuan	Fokus lakukan kegiatan yang mendukung capaian tujuan utama	Berikan Batas Waktu atau deadline untuk mencapai target
Don't	Hindari penulisan target yang bersifat umum dan ambigu	Hindari untuk berkata ambigu seperti "target lebih baik atau "target lebih banyak penjualan tanpa angka jelas"	Jangan pernah mencoba capai target besar dalam satu waktu sekaligus atau satu orang yang tidak mungkin dilakukan	Jangan mudah merubah target atau lakukan kegiatan di luar tujuan utama	Jangan biarkan ketidakpastian seperti "gimana nanti" atau tanpa batas waktu

Gambar 1 Do and Don't SMART Goal Setting

karena *mindset* mitra juga diubah menjadi bukan hanya berfokus pada omzet besar, melainkan pada profit yang besar. Dimana hal itu akan mendukung terjadinya *sustainable business* yang berdampak positif pada mitra dengan keberlangsungan usaha yang terus menerus.

5. KESIMPULAN

Ngabotram harus dapat berdaya saing tinggi dengan melakukan penetapan target penjualan, karena usaha ini sangat layak dikembangkan dan menguntungkan. melalui program ini, tim program pengabdian pada masyarakat ini membawa *mindset* dalam hal penentuan target usaha dalam rangka meningkatkan bisnis yang berkelanjutan dan selalu berkembang pada industri UMKM. Artinya akan ada suatu hal baru yang dapat menunjang usaha mereka. Diharapkan setelah kegiatan ini langsung terasa peningkatan dan pemahaman di pelaku usaha. Oleh karena itu, rencana luaran berikutnya ialah adanya sistem baru yang dipelajari oleh pelaku usaha. Sistem tahapan dalam pengembangan produk merupakan suatu hal baru bagi pelaku usaha dan suatu alat yang dapat membantu mewujudkan efektifitas dan efisiensi dari perjalanan bisnisnya.

6. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada STIE EKUITAS yang telah membiayai program Pengabdian Pada Masyarakat ini dan juga beberapa mahasiswa yang membantu terlaksana program ini.

7. DAFTAR REFERENSI

Aucla. (2019). Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian layanan provider. *Αγαη, 8*(5), 55.

Badan Pusat Statistik. (2022). Peningkatan pertumbuhan PDB.

Hasan, S., Elpisah, E., Sabtohadi, J., Nurwahidah, M., Abdullah, A., & Fachrurazi, F. (2022). *Manajemen keuangan*. Penerbit Widina.

Khotimah, N. (2021). Studi kelayakan bisnis pendirian toko aksesoris dan kado "Aisyah Collection." *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen, 2*(1), 49–63. https://doi.org/10.15575/jim.v2i1.12478

Latuconsina, Z. M. Y. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi indeks pembangunan manusia Kabupaten Malang berbasis pendekatan perwilayahan dan regresi panel. *Journal of Regional and Rural Development Planning, 1*(2), 204.

Muhyiddin. (2020). Covid-19, new normal, dan perencanaan pembangunan di Indonesia.

Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning, 4(2), 240–252. https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.118

Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 10 Tahun 2018.

Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2017 tentang ekonomi kreatif.

Pintasari, D. (2020). Analisis kelayakan pengembangan usaha di UKM Salak Mas pada masa new normal Covid-19.

Prasetyo, M. H. (2021). *Bisnis model canvas: Definisi dan contoh analisis*. Pena Persada.

Syamsulbahri, D. (2018). UMKM dalam perspektif pembiayaan inklusif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan, 26*(1), 59–76. https://doi.org/10.14203/jep.26.1.2018.59-76

Tambunan. (2012). Prosedur pemberian kredit. In B. W. Dewangga (Ed.), *FEB UMP*.

UU No. 3 Tahun 2014 tentang perindustrian.