

## Implementasi Konsep *Smart Goal Setting* Pada Bisnis M-Prod Demi Meningkatkan *Business Value*

### *Implementation of the Smart Goal Setting Concept in the M-Prod to Increase Business Value*

**Mohamad Hadi Prasetyo**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas Bandung

[hadi.p@ekuitas.ac.id](mailto:hadi.p@ekuitas.ac.id)

---

#### **Article History:**

Received: 30 Juli 2023

Revised: 18 Agustus 2023

Accepted: 09 September 2023

**Keywords:** SMART Goal, Productivity, Business Value

**Abstract:** *Increasing business value for MSMEs is no less important. This community service is carried out with the aim of increasing the business value of M-Prod SMEs which is engaged in convection services. The SMART Goal Setting concept is implemented to make M-Prod have added value and can improve its business performance in the future. This community service program takes the form of a tiered workshop with assistance to the MSMEs concerned so that they focus on profit, not just turnover. This community service is one of the efforts to increase the competitiveness of M-Prod SMEs in order to gain a competitive advantage. The problem faced by business actors is that the specific goals of a business are not measurable. Finally partners do not understand how goals are set and how to analyze a measurable goal. This is very influential in terms of business development, this will have an impact on profits.*

---

#### **Abstrak**

Peningkatan nilai bisnis pada umkm merupakan hal yang tidak kalah penting. Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai bisnis umkm M-Prod yang bergerak di bidang jasa konveksi. Konsep SMART Goal Setting diimplementasikan untuk menjadikan M-Prod memiliki nilai lebih dan dapat meningkatkan performa bisnisnya di masa yang akan datang. Program pengabdian kepada masyarakat ini berbentuk workshop berjenjang dengan pendampingan pada UMKM yang bersangkutan sampai fokus pada profit bukan hanya omzet. Pengabdian kepada masyarakat ini sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing dari UMKM M-Prod agar meraih keunggulan yang kompetitif. Masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah tidak terukurnya tujuan tertentu dari suatu bisnis yang dijalankan. Akhirnya mitra tidak mengerti bagaimana tujuan ditetapkan dan bagaimana menganalisis suatu tujuan yang terukur. Hal ini sangat mempengaruhi dalam sisi pengembangan bisnis hal tersebut akan berdampak pada profitnya.

**Kata Kunci:** SMART goal, produktivitas, business value

## **PENDAHULUAN**

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). 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.

Industri kreatif sejatinya merupakan suatu metode reka cipta karya berdasarkan ide, kreativitas, serta inovasi dengan mempertanggungungkan 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 subsektor industri kreatif adalah Fashion. Fashion didefinisikan sebagai pakaian yang berhubungan dengan aktivitas seseorang dan tidak hanya produk yang digunakan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan sandang, tetapi fashion juga diartikan sebagai unsur gaya hidup seseorang. Subsektor industri kreatif fashion berputar secara dinamis menyesuaikan dengan transformasi fashion yang selalu mengikuti perkembangan zaman serta tuntutan pasar. Menurut Badan Pusat Statistik (2020), subsektor EKRAF pada bidang fashion memberikan sumbangan sebesar 17% terhadap pertumbuhan PDB negara.

Salah satu UMKM industri kreatif yang menjadi keunggulan Kota Bandung dalam bidang fashion adalah industri konveksi. Industri Konveksi merupakan bidang usaha yang memproduksi pakaian sesuai dengan permintaan konsumen dan dapat digunakan dalam berbagai kesempatan. Industri Konveksi di kota Bandung telah ada sejak tahun 1950an. Peluang dan minat masyarakat terhadap produk konveksi membuat persaingan menjadi sangat

kompetitif. Menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) kota Bandung tahun 2020, jumlah industri konveksi yang memproduksi pakaian jadi sebanyak 503 unit, menempati urutan pertama diantara unit usaha lainnya. Hal ini membuktikan bahwa usaha di industri konveksi banyak diminati dan digeluti oleh para pelaku usaha di kota Bandung. 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).

M-Prod merupakan salah satu bisnis konveksi yang berasal dari Bandung. Alamat perusahaan berada di Jl. Cinangka Perum Griya Winaya Blok G3 No. 1 Ujung Berung-Bandung. M-Prod ialah sejenis industri rumahan yang memproduksi t-shirt, polo shirt, tas, kemeja, jaket, seragam, sweater, dan produk-produk fashion lainnya. Produknya pun menggunakan desain dan merek eksklusif yang mejadi keunggulan dari perusahaan itu sendiri. Setiap pelaku usaha akan selalu menghadapi ancaman dan tantangan dalam proses bisnisnya, begitupun dengan M-Prod. 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, M-Prod selalu memiliki rencana dan juga target peluang apa saja yang dapat diupayakan untuk kemajuan usaha. M-Prod 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 masih 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, kami hadir untuk memberikan *workshop* pada pemilik usaha M-Prod tentang bagaimana menentukan tujuan yang bersifat spesifik, terukur, realistik, dan relevan yang dapat dicapai dengan waktu yang efisien. Semua hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan profit usahanya secara optimal.

Permasalahan yang terjadi pada M-Prod ialah tidak adanya target yang jelas secara spesifik dan terukur bahkan terkesan tidak realistis bila dibandingkan dengan target omzet yang ditetapkan. Hal ini terlihat dari tiga tahun terakhir omzet yang dicapai sangat jauh dari harapan. Bahkan bila dihitung ulang, sebenarnya mereka memiliki omzet yang lumayan, tetapi tidak diikuti dengan besaran profitnya. Artinya persentase profit dari omzet masih sangat kecil. Terlebih omzet dari tahun ke tahun tidak mengalami pertumbuhan signifikan.

Usaha M-Prod dapat membuat dan mengembangkan suatu target yang spesifik, terukur, realistik, dan relevan yang dapat dicapai dengan waktu yang efisien untuk menjawab tantangan persaingan. Karena sejatinya target suatu usaha haruslah diperhitungkan, bukan hanya *forecast* saja, melainkan penepatan dengan seksama agar lebih bermanfaat bagi usaha. Sejatinya dalam suatu usaha dirasa perlu untuk dikembangkan karena adanya alasan persaingan yang ketat, strategi diversifikasi, pemanfaatan teknologi baru, dan penyesuaian strategi peningkatan profit (Aucla, 2019). Solusi dalam permasalahan ini ialah mitra akan diberikan *workshop* dengan konsep “smart goal setting” yang dapat diterapkan dalam perjalanan usahanya.

## **METODE**

Metode pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini dibagi menjadi 2 (dua) bagian besar. 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 Pengabdian Pada Masyarakat 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 usaha M-Prod. 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 tentang 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.

## **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: *Specific, Measurable, Attainable, Relevant dan Time-Bound*. Mitra pada awalnya dikenalkan pada bagaimana target ditentukan yang akan berimbang 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. Karena akan terlihat jelas apa yang menjadi visi kita. Dalam praktiknya, mitra diminta untuk menjawab konsep 6W yang ada dalam aspek pertama ini, antara lain:

- Who – Siapa yang terlibat?
- What – Target apa yang ingin anda capai?
- Where – Dimana target akan dicapai? (identifikasi lokasi)
- When – Kapan target ini akan dicapai? Tentukan tenggat waktu
- Which – Persyaratan dan hambatan yang akan anda temui dalam proses? Identifikasi hal tersebut.
- Why – mengapa anda menetapkan tujuan ini? Tuliskan alasan dan manfaat jika anda berhasil mencapai target anda.

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 mengetahui sudah seberapa dekat anda kepada target anda.

Aspek ketiga menjelaskan tentang bagaimana target tersebut bukan hanya dapat diukur tetapi juga bersifat realistis 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?.

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 juga diminta untuk menentukan batas waktu dari target yang akan dicapai. Hal ini merupakan representasi 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 targetnya. 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?

Pada bagian akhir mitra diperlihatkan kesimpulan dari apa yang menjadi kelima aspek tersebut dan apa yang seharusnya dilakukan dan tidak dilakukan.

## Do & don't SMART GOAL SETTING

NO	SPEFIFIC	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.

### DISKUSI

Setelah program pengabdian pada masyarakat ini berjalan, mitra mendapat gambaran tentang perencanaan penjualan dengan penentuan target yang efektif. Dimana akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan profit. Mitra terlihat adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pada pelaksanaan bisnisnya. Karena 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.

### KESIMPULAN

M-Prod dalam menghadapi era *new normal* harus dapat berdaya saing tinggi yaitu 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.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

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

## **DAFTAR REFERENSI**

- Aucla. (2019). pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian layanan provider. *Ayan*, 8(5), 55.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Peningkatan Pertumbuhan PDB*.
- Hasan, S., Elpisah, E., Sabtohadhi, 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*, Vol. 1, No. 2, pp. 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 15 Tahun 2017 tentang Ekonomi Kreatif
- Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 10 Tahun 2018
- 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 Pembeian Kredit., Bayun Wirani Dewangga, FEB UMP 2017.UU No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian*