

Pemahaman *Balanced Scorecard* (BSC) UMKM di Desa Cipancar, Kecamatan Leles, Kabupaten Garut Jawa Barat

Deddy Rusyandi¹, Hamidah²

^{1,2} Universitas Ekuitas Indonesia

derusy@gmail.com¹; hamidahracmat1965@gmsil.com²

ABSTRAK

Desa Cipancar, memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar dan beragam. Secara geografis, desa ini berada pada wilayah yang mendukung aktivitas pertanian, perkebunan, dan peternakan. Mata pencaharian masyarakat didominasi oleh sektor ekonomi produktif, antara lain perkebunan kopi rakyat, pertanian sayuran dan buah-buahan, peternakan ayam, kambing, dan sapi, serta industri kreatif rumah tangga seperti produksi hiasan melati pernikahan artifisial. Pada umumnya pelaku UMKM di Desa Cipancar belum menerapkan pengelolaan usaha yang terstruktur dan berbasis sistem. Perencanaan usaha, pengorganisasian kegiatan produksi, pencatatan keuangan, dan pengambilan keputusan masih dilakukan secara sederhana dan informal. Dalam mengukur kinerja usahanya para pelaku masih mengacu pada perspektif finansial yang prosesnya pun masih sederhana, dimana mengukur melalui perspektif finansial saja hanya bersifat jangka pendek. Oleh karena itu diperlukan suatu program pengabdian kepada masyarakat yang terencana dan terintegrasi untuk meningkatkan manajemen bisnis berbasis teknologi serta merevitalisasi produk unggulan desa melalui digitalisasi. Pendekatan ini diharapkan mampu mendorong peningkatan nilai tambah produk, efisiensi usaha, dan kemandirian ekonomi masyarakat Desa Cipancar. Salah satu program pengabdian kepada masyarakat yang perlu dilakukan adalah pemahaman tentang *balance scorecard* untuk mendorong UMKM *sustain* (berkelanjutan).

Kata Kunci: UMKM; BSC; Berkelanjutan; Kinerja; Perspektif.

ABSTRACT

Cipancar Village has significant and diverse local economic potential. Geographically, the village is located in an area that supports agricultural, plantation, and livestock activities. The community's livelihoods are dominated by productive economic sectors, including smallholder coffee plantations, vegetable and fruit farming, chicken, goat, and cattle farming, and creative home industries such as the production of artificial jasmine wedding decorations. Generally, MSMEs in Cipancar Village have not implemented structured and systems-based business management. Business planning, organizing production activities, financial recording, and decision-making are still carried out simply and informally. In measuring their business performance, actors still refer to a financial perspective, a process that is also still rudimentary, where measuring through a financial perspective alone is only short-term. Therefore, a planned and integrated community service program is needed to improve technology-based business management and revitalize the village's superior products through digitalization. This approach is expected to encourage increased product added value, business efficiency, and economic independence for the Cipancar Village community. One community service program that needs to be implemented is an understanding of the balanced scorecard to encourage MSMEs. Sustain (continuous).

Keywords: MSMEs; BSC; Sustainability; Performance; Perspective

I. PENDAHULUAN

UMKM berperan sangat krusial sebagai roda penggerak utama perekonomian baik nasional maupun daerah, yang mampu menyerap tenaga kerja lokal, dan sarana pengentasan kemiskinan. Sektor ini juga mendukung ketahanan ekonomi melalui penyediaan produk khas daerah dan terus didorong untuk berdaya saing global.

Kabupaten Garut memiliki populasi UMKM yang sangat masif, tercatat lebih dari 150.000 unit usaha yang tersebar di wilayah ini. Jumlah ini menjadikan Garut salah satu pilar ekonomi kerakyatan terbesar di Jawa Barat, dengan sektor yang didominasi oleh kuliner khas daerah seperti dodol, kerupuk kulit, dan basreng, serta kerajinan kulit dan fesyen.

Salah satu kawasan di kabupaten Garut adalah desa Cipancar yang berlokasi di Kecamatan Leles. Saat ini jumlah penduduk Desa Cipancar sebesar 4.970 jiwa. Desa Cipancar terbentuk dari pemekaran desa Lekor yang dibagi menjadi 3 Desa yaitu Desa Lembang, Desa Cipancar dan Desa Kandang Mukti. Desa Cipancar membentuk pemerintahan pertamanya pada Tahun 1972 hingga saat ini. Batas desa antara lain Utara: Desa Hegarsari Kec. Kadungora, Selatan: Desa Kandang Mukti, Timur: Gunung Guntur, Barat: Desa Lembang.

Desa Cipancar, memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar dan beragam. Secara geografis, desa ini berada pada wilayah yang mendukung aktivitas pertanian, perkebunan, dan peternakan. Mata pencaharian masyarakat didominasi oleh sektor ekonomi produktif, antara lain perkebunan kopi rakyat, pertanian sayuran dan buah-buahan, peternakan ayam, kambing, dan sapi, serta industri kreatif rumah tangga seperti produksi hiasan melati pernikahan artifisial. Selain itu, Desa Cipancar telah memiliki Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang aktif sebagai motor penggerak ekonomi desa. Keberadaan BUMDes dan potensi ekonomi lokal tersebut merupakan modal penting dalam pengembangan ekonomi desa berbasis kewirausahaan (Nugroho, 2023; Suryanto et al., 2024).

Pada umumnya pelaku UMKM di Desa Cipancar belum menerapkan pengelolaan usaha yang terstruktur dan berbasis sistem. Perencanaan usaha, pengorganisasian kegiatan produksi, pencatatan keuangan, dan pengambilan keputusan masih dilakukan secara sederhana dan informal. Pencatatan keuangan usaha belum dipisahkan dari keuangan rumah tangga, sehingga menyulitkan pelaku usaha dalam mengukur kinerja usaha, menghitung biaya produksi, menentukan harga pokok penjualan, dan menilai tingkat keuntungan secara objektif (Hapsari et al., 2022; Susanti et al., 2020). Pengelolaan keuangan yang tidak tertib menjadi salah satu faktor utama rendahnya keberlanjutan UMKM (Wardoyo & Rusdianti, 2020).

Permasalahan lain yang dihadapi mitra adalah aspek pemasaran. Produk-produk unggulan Desa Cipancar masih dipasarkan secara konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Kemasan produk belum menarik dan belum mencerminkan identitas serta keunggulan produk lokal. Branding produk belum dibangun secara konsisten, dan pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial serta e-commerce masih sangat terbatas. Desa Cipancar juga belum memiliki website desa yang berfungsi sebagai media promosi dan pemasaran terpadu produk-produk unggulan desa. Kondisi ini menyebabkan daya saing produk lokal relatif rendah dan peluang perluasan pasar belum dimanfaatkan secara optimal (Rahayu & Day, 2017; Kotler et al., 2017; Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022).

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan sistem bisnis berbasis teknologi dan digitalisasi. Digitalisasi terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing UMKM (OECD, 2019; Rahayu & Day, 2017). Oleh karena itu, diperlukan suatu program pengabdian kepada

masyarakat yang terencana dan terintegrasi untuk meningkatkan manajemen bisnis berbasis teknologi serta merevitalisasi produk unggulan desa melalui digitalisasi. Pendekatan ini diharapkan mampu mendorong peningkatan nilai tambah produk, efisiensi usaha, dan kemandirian ekonomi masyarakat Desa Cipancar.

Salah satu program pengabdian kepada masyarakat yang perlu dilakukan adalah pemahaman tentang *balance scorecard* untuk mendorong UMKM *sustain* (berkelanjutan).

Permasalahan pada bidang produksi, terutama pelaku usaha kopi, masih menghadapi keterbatasan teknologi produksi yang berdampak pada rendahnya nilai tambah produk. Permasalahan utama meliputi keterbatasan sarana produksi berbasis teknologi, belum adanya standar operasional prosedur (SOP) produksi, serta rendahnya efisiensi dan konsistensi kualitas produk.

Di bidang manajemen usaha, Pengelolaan usaha UMKM dan BUMDes Desa Cipancar belum berbasis perencanaan dan sistem manajemen yang jelas. Rendahnya literasi kewirausahaan dan manajemen bisnis berbasis teknologi menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Sementara di bidang keuangan, pada umumnya pelaku usaha belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang tertib dan berkelanjutan. Keuangan usaha masih bercampur dengan keuangan rumah tangga, sehingga menyulitkan perhitungan biaya, harga pokok penjualan, dan laba usaha. Sedangkan di bidang pemasaran, pelaku usaha pada Desa Cipancar masih dilakukan secara konvensional, dengan kemasan dan branding yang belum menarik serta jangkauan pasar yang terbatas. Belum begitu memanfaatkan media digital dan *e-commerce* secara aktif, dan website desa belum menyediakan media pemasaran terpadu untuk promosi produk unggulan desa.

Solusi dari permasalahan tersebut adaah dengan memberikan pemahaman bagaimana mengukur kinerja atau keberhasilan UMKM dengan metode *Balance Scorecarad (BSC)*.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman BSC, pada dasarnya merupakan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh tim dosen dan mahasiswa Universitas Ekuitas Indonesia dengan tema “Peningkatan Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi dan Revitalisasi Produk Unggulan melalui Digitalisasi” telah diselenggarakan di Desa Cipancar, Kecamatan Leles, Kabupaten Garut pada tanggal 6–7 Mei 2026. dengan orientasi utama untuk memperkuat pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Cipancar dalam mengelola usaha secara lebih adaptif, terarah, dan berbasis teknologi.



Gambar 1

Lokasi Tempat Pelatihan

Pelaksanaan PKM ini melibatkan unsur dosen, mahasiswa, serta para pelaku usaha di Desa Cipancar dengan jumlah peserta sebanyak 50 orang yang berasal dari beragam sektor UMKM di wilayah tersebut. Fokus kegiatan diarahkan pada penguatan pemahaman dasar mengenai manajemen bisnis, pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, akuntansi, serta penerapan aplikasi pencatatan keuangan sederhana. Di samping itu, kegiatan ini turut memberikan kontribusi terhadap revitalisasi produk unggulan desa melalui penyerahan mesin roasting kopi, mengingat sebagian besar masyarakat Desa Cipancar memiliki mata pencaharian sebagai petani kopi.



Gambar 2

Sesi Foto Bersama dengan Peserta Saat Pembukaan

Kegiatan berlangsung selama dua hari melalui rangkaian agenda yang dirancang secara sistematis agar sasaran kegiatan dapat dicapai secara efektif dan optimal. Melalui pelaksanaan kegiatan ini, para pelaku usaha diharapkan mampu mengembangkan usahanya secara lebih terencana, memahami prinsip dasar pengelolaan keuangan usaha, serta memanfaatkan teknologi sederhana sebagai instrumen pendukung keberlanjutan kegiatan usaha.

Pelaksanaan kegiatan pemahaman BSC adalah memberikan pemahaman kepada UMKM terkait dengan apa itu BSC, mengapa BSC itu penting dan bagaimana penerapannya.



Gambar 3

Sesi Penyampaian Materi

Balanced Scorecard

Balanced Scorecard adalah suatu kerangka kerja manajemen strategis yang digunakan untuk menerjemahkan visi, misi, dan strategi organisasi menjadi tujuan dan ukuran kinerja yang terukur dan terstruktur, kerangka ini dikembangkan oleh Robert Kaplan dan David Norton sekitar awal 1990-an, yang menyimpulkan bahwa pengukuran financial saja tidak mencukupi dalam melakukan pengukuran kinerja. Faktor lain yang mempengaruhi di kancah ekonomi saat ini juga mencakup kompetensi dan pengetahuan, customerfocus, efisiensi operasional, dan inovasi. Lebih lanjut mereka menyebutkan bahwa perspektif yang holistik dalam mengukur kinerja organisasi. Bukan hanya berfokus pada aspek keuangan, *Balanced Scorecard* juga mempertimbangkan perspektif lain yang tak kalah penting, yaitu:

1. **Perspektif Pelanggan:** Bagaimana pandangan pelanggan terhadap organisasi?
2. **Perspektif Proses Bisnis Internal:** Seberapa efisien dan efektifkah proses internal organisasi dalam menghasilkan produk atau layanan?
3. **Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan:** Seberapa baik organisasi belajar dan berkembang untuk mencapai tujuan jangka panjang?

Dengan mengintegrasikan keempat perspektif ini, *Balanced Scorecard* memungkinkan organisasi untuk mengukur kinerja secara seimbang dan komprehensif, sehingga dapat mendorong pertumbuhan dan kesuksesan bisnis dalam jangka panjang.

Tujuan Balanced Scorecard

Kerangka *Balanced Scorecard* muncul dalam upaya untuk membantu perusahaan termasuk UKM dalam menerjemahkan visi dan strategi mereka ke dalam serangkaian tujuan dan pengukuran yang terstruktur dan terukur, dengan tujuan utama mencapai keselarasan dan sinergi antara:

1. **Tujuan Finansial:** Mencerminkan tujuan akhir dari sebagian besar strategi perusahaan, seperti profitabilitas, pertumbuhan, dan nilai pemegang saham.
2. **Tujuan Pelanggan:** Berfokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan akuisisi pelanggan baru.
3. **Proses Bisnis Internal:** Menilai efisiensi dan efektivitas proses bisnis inti yang mendorong nilai pelanggan dan kinerja keuangan.
4. **Pembelajaran dan Pertumbuhan:** Mengukur kemampuan organisasi untuk beradaptasi, belajar, dan berkembang di masa depan melalui pengembangan karyawan, inovasi, dan infrastruktur teknologi.

BSC Penting untuk UKM

Walaupun sebenarnya BSC lebih tepat digunakan oleh perusahaan besar, namun BSC juga dapat digunakan untuk UKM, agar:

1. **UMKM Tidak hanya fokus pada Uang Saja:** UKM sering kali mengalami kegagalan akibat masalah non-keuangan, seperti menurunnya kualitas layanan atau keahlian karyawan.
2. **Keberlanjutan (*sustainable*):** Membantu UKM beralih dari sekadar bertahan hidup ke arah pertumbuhan yang terencana.

3. Berintegrasi Digital: Memudahkan UMKM dalam mengevaluasi efektivitas pemasaran digital dengan hasil riil di lapangan.

Penerapan Balanced Scorecard

Untuk meningkatkan profitabilitas penerapan BSC di perusahaan ataupun UMKM, perlu disusun atau dirumuskan indikator-indikator pada setiap perspektif:

Perspektif Keuangan

Tujuan dari perspektif ini adalah meningkatkan Pendapatan dan Mengurangi Biaya, dengan target sebagai berikut:

1. Meningkatkan pendapatan sebesar 10% di tahun berikutnya.
2. Meningkatkan margin keuntungan bersih sebesar 2%.
3. Mengurangi biaya produksi sebesar 5%.

Indikator pencapaian target dapat disusun seperti

1. Pertumbuhan Pendapatan
2. Margin Keuntungan Bersih
3. Pengurangan Biaya Produksi

Inisiatif Strategis yang dapat dilakukan adalah

1. Meluncurkan produk baru.
2. Memasuki pasar baru.
3. Meningkatkan efisiensi operasional.

Perspektif Pelanggan

Tujuan dari perspektif ini adalah Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, dengan target sebagai berikut:

1. Meningkatkan indeks kepuasan pelanggan menjadi 4.5 dari 5.
2. Meningkatkan tingkat retensi pelanggan menjadi 90%.
3. Menerima minimal 10 rekomendasi dari setiap pelanggan yang puas.

Indikator pencapaian target dapat disusun seperti

1. Indeks Kepuasan Pelanggan
2. Tingkat Retensi Pelanggan
3. Jumlah Rekomendasi dari Pelanggan

Inisiatif Strategis yang dapat dilakukan adalah

1. Meningkatkan kualitas produk.
2. Meningkatkan layanan pelanggan.
3. Membangun program loyalitas pelanggan.

Perspektif Proses Internal

Tujuan dari perspektif ini adalah: Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas Proses Produksi, dengan target sebagai berikut:

1. Mengurangi waktu siklus produksi sebesar 10%.
2. Menurunkan tingkat defect produk hingga di bawah 1%.
3. Meningkatkan utilisasi kapasitas produksi menjadi 90%.

Indikator pencapaian target dapat disusun seperti

1. Waktu Siklus Produksi
2. Tingkat Defect Produk
3. Utilisasi Kapasitas Produksi

Inisiatif Strategis yang dapat dilakukan adalah

1. Menerapkan teknologi manufaktur yang lebih canggih.
2. Melakukan program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan karyawan.
3. Meningkatkan sistem manajemen kualitas.

Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Tujuan dari perspektif ini adalah: Meningkatkan Kompetensi Karyawan dan Infrastruktur Teknologi, dengan target sebagai berikut:

1. Mempertahankan tingkat retensi karyawan di atas 90%.
2. Memberikan setiap karyawan minimal 2 pelatihan per tahun.
3. Meningkatkan tingkat adopsi teknologi baru di seluruh departemen.

Indikator pencapaian target dapat disusun seperti

1. Tingkat Retensi Karyawan
2. Jumlah Pelatihan Karyawan per Tahun
3. Tingkat Adopsi Teknologi Baru

Inisiatif Strategis yang dapat dilakukan adalah

1. Membangun budaya perusahaan yang positif dan mendukung.
2. Memberikan kesempatan pengembangan karir bagi karyawan.
3. Berinvestasi dalam teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

III. SIMPULAN DAN SARAN

Penerapan *Balanced Scorecard* memberikan kerangka kerja yang komprehensif bagi bisnis untuk mengukur dan meningkatkan **kinerja** usaha UKM. Dengan mempertimbangkan perspektif yang seimbang antara finansial, pelanggan, proses bisnis internal dan pembelajaran dan pertumbuhan. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang, mengatasi tantangan, dan mencapai tujuan strategis mereka secara efektif.

Pendekatan holistik ini memastikan bahwa keputusan bisnis didasarkan pada data dan analisis yang kuat, yang pada akhirnya mengarah pada pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang UKM tersebut.

UMKM harus memahami bahwa usaha tidak hanya kegiatan sesaat, usaha yang digeluti harus berkelanjutan, oleh karena pengukuran kinerja tidak hanya dilihat dari aspek keuangan saja tetapi perlu memperhatikan pula aspek pelanggan, proses bisnis internal dan pembelajaran dan pertumbuhan.

BIBLIOGRAFI

- Hapsari, P. D., Setiawan, A., & Nugroho, L. (2022). Penerapan manajemen keuangan pada usaha mikro kecil dan menengah untuk meningkatkan kinerja usaha. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 14(1), 33–44.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). Transformasi digital UMKM Indonesia. Kemenkop UKM RI.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Nugroho, A. (2023). Digitalisasi desa sebagai strategi penguatan ekonomi lokal. *Journal of Rural Development*, 8(2), 101–112.
- OECD. (2019). *SME and entrepreneurship outlook 2019*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/34907e9c-en>
- Putri, N. A., & Santoso, B. (2021). Strategi branding produk lokal dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 15(2), 45–57.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 540–556.
- Susanti, E., Gunawan, T., & Sari, M. (2020). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan daya saing usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 1–12.
- Suryanto, T., Prabowo, H., & Widodo, A. (2024). Village-based e-commerce and local product competitiveness. *Sustainability*, 16(3), 1–15.
- Wardoyo, P., & Rusdianti, E. (2020). Peran digital marketing dalam peningkatan kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen*, 24(2), 189–204.
- https://bidangusaha.co.id/pengertian-balanced-scorecard/?gad_source=1&gad_campaignid=21167839328&gbraid=0AAAAA9ijiuM32jXh3e2moAgx2NEtFt4yC&gclid=CjwKCAjw6f3RBhApEiwAMaCqWfVZnNEVM44XqZ-3qeLSbgES-fqIuag64plkUqH3-QZTeifwINVjexoCwusQAvD_BwE