

PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS UMKM PENGRAJIN TAS DI KUNCIRAN INDAH, KOTA TANGERANG

M. Tony Nawawi¹, Darryl² & Said Ashadi Cahyadi³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: tonyn@fe.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: darrylhalim01@gmail.com

³Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: saidashadic@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

The development of SME business strategies is very important for an entrepreneur to maintain the continuity of his business, through this marketing strategy can provide operational solutions for his business in the future. A business is said to be successful if the business has a measurable business marketing strategy. This Community Service Activity aims to help Home Businesses (MSMEs) business marketing strategies in running their business. The Community Service Partners are Home Businesses engaged in the business of making waist bags which are processed into family businesses to earn household income. In its implementation, partner businesses require the development of business strategies, especially in maintaining the sustainability of their businesses, because in order to compete with other parties. This is due to the lack of partner knowledge about marketing business strategies. For this reason, Community Service activities aim to help partners increase their knowledge in terms of developing optimal business strategies. The method offered in this activity is offline socialization. The material to be presented includes: introduction to strategy, benefits of business plans, business plan formats and others. Through this activity, it is hoped that problems that arise in partner businesses will be resolved quickly, partners can understand the importance of developing business strategies in running their businesses.

Keywords: *development, business strategy, MSMEs; bag craftsmen*

ABSTRAK

Pengembangan strategi bisnis UMKM sangat penting bagi seorang pengusaha untuk menjaga kelangsungan bisnisnya, melalui strategi *marketing* ini dapat memberikan solusi operasional bisnisnya di masa yang akan datang. Sebuah bisnis dibidang berhasil atau sukses bilamana, bisnisnya memiliki strategi *marketing* bisnis yang terukur. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kali ini bertujuan untuk membantu strategi *marketing* usaha rumahan (UMKM) dalam menjalankan bisnisnya. Adapun mitra Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah usaha rumahan bergerak pada usaha pembuatan tas pinggang yang diolah menjadi bisnis keluarga untuk mendapatkan pendapatan rumah tangga. Dalam pelaksanaannya usaha mitra memerlukan pengembangan strategi bisnis terutama dalam menjaga keberlanjutan usahanya, karena untuk dapat bersaing dengan pihak lain. Hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan mitra tentang strategi bisnis *marketing*. Untuk itu kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat bertujuan membantu mitra meningkatkan pengetahuan mitra dalam hal pengembangan strategi bisnis secara optimal. Metode yang ditawarkan pada kegiatan ini adalah sosialisasi secara luring. Materi yang akan disampaikan meliputi: pengenalan strategi, manfaat rencana bisnis, format rencana bisnis dan lainnya. Melalui kegiatan ini diharapkan, masalah yang muncul pada usaha mitra cepat diatasi, mitra dapat memahami pentingnya pengembangan strategi bisnis dalam menjalankan usahanya.

Kata kunci: *marketing, pengembangan, strategi bisnis, UMKM, pengrajin tas*

1. PENDAHULUAN

Pengembangan strategi bisnis UMKM merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian besar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan serta mengurangi tingkat kemiskinan. Dengan pengembangan UMKM dengan strategi *marketing* bisnis diperlukan dalam upaya mengatasi permasalahan usaha rumahan (UMKM), rencana marketing bisnis merupakan ringkasan tertulis mengenai usulan pendirian usaha oleh UMKM yang berisikan rincian kegiatan operasi, rencana keuangan, peluang, strategi pemasaran, serta keterampilan dan kemampuan manajer. Rencana yang disusun merupakan bukti tertulis bahwa UMKM telah melakukan bisnis dengan memanfaatkan peluang bisnis, dan siap untuk

melaksanakan sebuah ide bisnis baru dengan menentukan arah usaha yang ingin dicapai. Bryson (2019) memandang perencanaan sebagai proses yang sadar dan sistematis yang menyediakan peta jalan bagi organisasi untuk mengejar visi dan tujuan organisasinya. Scarborough and Cornwall (2020) menyatakan bahwa rencana bisnis adalah ringkasan tertulis dari seorang wirausaha yang mengusulkan bisnisnya, rincian operasional dan keuangan, peluang pemasaran dan strategi, dan keterampilan dan kemampuan manajernya. McKeever (2020) menyatakan bahwa rencana bisnis adalah rencana tertulis memuat gambaran dan tujuan bisnis, cara kerja dan rincian keuangan/permodalan susunan para pemilik dan manajemen dan bagaimana cara mencapai tujuan bisnisnya. Sedangkan Zimmerer and Scarborough (2018) menyebutkan bahwa rencana bisnis adalah ringkasan tertulis mengenai usulan pendirian perusahaan oleh wirausahawan yang berisi rincian kegiatan operasi, rencana keuangan, peluang, strategi pemasaran, serta keterampilan dan kemampuan manajer. Rencana yang disusun merupakan bukti tertulis bahwa wirausahawan telah melakukan penelitian yang diperlukan, mempelajari tentang adanya peluang bisnis, dan siap untuk melaksanakan sebuah ide bisnis baru dengan menentukan arah perusahaan, tujuan, tempat yang ingin dituju, dan cara untuk mencapainya. Singkatnya, rencana bisnis merupakan asuransi terbaik wirausahawan untuk mencegah terjadinya kegagalan dalam mendirikan dan mengelola perusahaan. Rencana bisnis juga bermanfaat untuk membantu para pengusaha agar dapat memimpin perusahaan dengan sukses. Walaupun rencana bisnis akan memberikan panduan dalam mencapai kesuksesan suatu usaha, Namun kecenderungan pelaku usaha termasuk UMKM kurang memperhatikan cara menyusun rencana bisnis. Sehingga kegiatan usaha yang dilakukan kebanyakan hanya berdasarkan insting semata, dan terstruktur dan terdokumentasi secara lengkap. Rencana bisnis adalah alat praktis bagi pengusaha untuk digunakan dalam merancang usaha mereka. Alat ini membantu pengusaha untuk merencanakan ide bisnis sebelum mengambil tindakan (Corbett & Katz, 2021). Kelayakan ide kewirausahaan telah dinilai dengan analisis kelayakan dan studi. Menurut Frederick, Kuratko and Hodgetts (2020), bagi seorang pengusaha rencana bisnis memberikan panduan operasi perusahaan dengan membuat rencana untuk masa yang akan datang dan menyusun strategi marketing untuk mencapai kesuksesannya. Menurut Kotler and Gary (2019), strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Mitra yang menjadi tempat kegiatan PKM ini adalah usaha rumahan yang fokus dengan membuat tas pinggang yang dikelola oleh Bapak Ependi Sugianto sebagai pemilik, sebelumnya ia ikut berkerja dengan kakaknya. Setelah ia mempunyai pengalaman dan pengetahuan membuat tas itu, maka Bapak Ependi ini mulai tahun 2005, ia mencoba membuka usaha sendiri sampai sekarang ini di wilayah Kunciran, Pinang, Kota Tangerang. Dengan latar belakang untuk memenuhi kebutuhan hidup yang semakin banyak, sehingga mitra merasa perlu membantu istri dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Awal inilah yang menyebabkan mitra memulai usahanya dengan modal terbatas. Harapan Pak Ependi dan keluarganya, usahanya ini bisa menopang kehidupan keluarga sepenuhnya. Mengembangkan usaha bersama isteri menjadi impian mitra. Untuk itu mitra terus memperhatikan upaya yang perlu dilakukan dalam menjaga kelangsungan hidup usaha.

Berbagai jenis produk dan potensi yang dimiliki mitra, sudah seharusnya memiliki rencana *marketing* bisnis yang lebih baik. Menurut Julian (2019) mengungkapkan bahwa banyak manajer UMKM belum memiliki pengetahuan yang memadai perencanaan strategis. Sehingga partisipasi UMKM masih tergolong rendah dalam proses rencana. Mitra cukup kooperatif dalam variasi produksi tas pinggang yang dijual, memiliki *skill* dalam mengolah bahan baku

menjadi produk yang bernilai jual, adanya permintaan produk yang dihasilkan dan banyak lagi sumber potensi mitra. Untuk itu penting bagi mitra dapat melakukan usaha dengan membuat rencana strategi bisnis yang baik dan benar. Tim dosen dan mahasiswa berkeinginan untuk membantu melakukan memberikan pembekalan tentang pengembangan strategi bisnis pada mitra. Agar usaha yang akan dijalankan maupun yang sedang berjalan dapat lebih ditingkatkan, dan menjaga keberlanjutan usaha mitra di masa depan. Berikut ini salah satu contoh tas pinggang yang diproduksi oleh mitra pada Gambar 1.

Gambar 1

Hasil produksi tas pinggang



Dari hasil observasi yang dilakukan kepada mitra dan melalui analisis situasi tentang produk mitra maka terdapat beberapa permasalahan yang dialami mitra, yaitu: (a) Produk yang dihasilkan mitra belum memiliki nama merek yang kuat; (b) pengetahuan mitra tentang *brand equity* belum optimal; dan (c) Belum optimalnya mitra dalam mengolah produk tas dalam memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan analisis situasi di atas, prioritas masalah mitra yang ingin diselesaikan adalah bagaimana mengoptimalkan pengetahuan mitra tentang *brand equity* dalam menarik perhatian konsumen. Adapun tujuan yang akan dicapai dalam kegiatan ini adalah membantu menjelaskan bagaimana mengembangkan strategi bisnis yg dapat diterapkan oleh mitra, sehingga dapat bersaing.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan penulis adapun pengertian tentang pengembangan strategi bisnis produk tas untuk menjembatani/memudahkan bagi mitra. Dalam menganalisis menggunakan cara analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (tantangan). Faktor internal diperoleh dari data dalam lingkungan perusahaan, seperti dari laporan keuangan, kegiatan operasional, kegiatan pemasaran dan data staf serta karyawan. Sedangkan faktor eksternal diperoleh dari data lingkungan di luar perusahaan, seperti dari analisis pasar, kompetitor, komunitas, pemasok, pemerintah dan analisis kelompok (untuk kepentingan tertentu).

Kegiatan pelaksanaan PKM ini berkaitan dengan RIP Untar tentang pengembangan UMKM di masyarakat, dimana kegiatan ini mitra bergerak di usaha rumahan pengrajin tas. Tentu saja diharapkan hal ini dapat membantu memberikan solusi permasalahan yang dihadapi pihak Mitra, sehingga usahanya dapat meningkatkan produksi dan penjualan dimasa yang akan datang.

2. METODE PELAKSANAAN

Tahapan/langkah-langkah solusi dari SWOT:

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan kepada mitra dalam memahami pengembangan strategi marketing bisnis dalam berwirausaha. Banyak hal yang menjadi faktor

bagi mitra untuk menjaga keberlanjutan usaha. Terdapat beberapa tahapan kegiatan selama proses sosialisasi berlangsung adalah:

- 1) Pelaksana PKM menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra;
- 2) Pelaksana PKM sebagai mentor dapat menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha untuk minta izin melakukan sosialisasi;
- 3) Pelaksana PKM berkoordinasi dengan pemilik untuk mengikuti kegiatan sosialisasi;
- 4) Pelaksana PKM melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan;
- 5) Pelaksana PKM menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab secara langsung;
- 6) Pelaksana PKM menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan dalam pengembangan strategi perencanaan bisnis;
- 7) Pelaksana PKM menanggapi respon mitra tentang materi yang sudah disampaikan dan melakukan evaluasi; dan
- 8) Dari tahapan kegiatan ini, terdapat hal yang perlu dibenahi dari analisis SWOT, masing dari kekuatan, kelemahan, peluang yang ada, dan ancamannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini dilakukan di Rumah Bapak Ependi Sugianto di Kp. Bojong Poncol RT.003, RW. 013, Kelurahan Kunciran Indah, Kecamatan Pinang, Kota Tangerang. sudah mulai beroperasi sejak 2015 untuk usaha kecil-kecilan dengan kondisi masih keliling dari kampung/kompleks ke kampung/kompleks, karena belum punya lokasi/tempat yang tetap. Dari masa itu rupanya sudah ada peminatnya/konsumen. Mitra yang menjadi tempat kegiatan PKM ini adalah usaha rumahan yang fokus dengan membuat tas pinggang yang dikelolah oleh Bapak Ependi Sugianto sebagai pemilik, sebelumnya ia ikut berkerja dengan kakaknya. Setelah ia mempunyai pengalaman dan pengetahuan membuat tas itu, maka Bapak Ependi ini mulai tahun 2015, ia mencoba membuka usaha sendiri sampai sekarang ini di wilayah Kunciran, Pinang, Kota Tangerang. Awal ini lah yang menyebabkan mitra memulai usahanya dengan modal terbatas. Harapan Pak Ependi dan keluarganya, usahanya ini bisa menopang kehidupan keluarga sepenuhnya. Mengembangkan usaha bersama isteri menjadi impian mitra. Untuk itu mitra terus memperhatikan upaya yang perlu dilakukan dalam menjaga kelangsungan hidup usaha. Dimana awalnya pemasaran masih manual dan dari mulut kemulut. Sejak tahun 2018 pemasaran hasil produksinya mulai diminati oleh konsumen karena mereka sudah tahu kualitasnya dan hargapun terjangkau.

Sekarang ini kegiatan pemasarannya sudah mulai mencoba untuk *online*, walaupun belum optimal, karena keterbatasan modal dan tenaga serta pengalaman dalam IPTEK. Untuk harga tas pinggang yang di produksi oleh usaha Pak Ependi mulai dari harga Rp 25.000 sd. Rp 30.000 per unit. Penyampaian materi tersebut disajikan dalam bentuk PPT secara luring dilokasi yg dihadiri pemilik dan karyawannya dan dibantu oleh mahasiswa. Dalam permasalahan di atas tim PKM dapat menentukan strategi bisnis menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threats*). Analisis SWOT (Robbins & Coulter,2018) adalah alat analisis yang berguna untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dari internal dan eksternal UMKM itu sendiri. Berikut merupakan hasil produk tas pinggang dari mitra pada Gambar 2.

Gambar 2

Sampel produk tas pinggang produksi mitra



Berikut ini adalah penjelasan dari 4 aspek analisis SWOT dari UMKM milik Pak Ependi Sugianto yaitu:

1) *Strength* (Kekuatan)

Menurut Robbins dan Coulter (2018) mengatakan bahwa kekuatan adalah setiap aktivitas perusahaan yang dilakukan dengan baik atau unik dari sisi sumber daya yang dimiliki dan digunakan. *Strength* adalah karakteristik sebuah bisnis yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam hal ini usaha tas mempunyai beberapa variasi produk. Bahan baku berkualitas (membeli bahan sangat selektif). Harga jual terjangkau dan telah mempunyai pelanggan tetap.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Menurut Robbins dan Coulter (2018) bahwa kelemahan adalah setiap aktivitas perusahaan yang tidak dilakukan dengan maksimal dikarenakan kurangnya sumber daya ataupun ketidakpunyaan sumber daya. *Weakness* adalah karakteristik sebuah bisnis yang merupakan kelemahan sebuah perusahaan. Dalam hal ini usaha tas pinggang, belum ada kerjasama dengan pihak lain, *layout* ruangan belum teratur, dan usaha ini belum ada media sosial.

3. *Opportunity* (Peluang)

Menurut Robbins dan Coulter (2018) dikatakan bahwa peluang adalah kesempatan positif yang dimanfaatkan perusahaan untuk melebarkan pasar di sisi eksternal / luar perusahaan. *Opportunity* adalah kesempatan atau peluang yang bisa didapatkan di dalam bisnis.

Dalam hal ini usaha tas pinggang mempunyai lokasi yang strategis, konsumen sangat selektif dalam memilih tas dan pakaian; dan adanya perkembangan internet.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman dalam Robbins dan Coulter (2018) adalah bahaya atau tren buruk yang dapat menghantam perusahaan di sisi luar atau eksternal perusahaan. *Threats* adalah ancaman di dalam bisnis yang dapat melemahkan sebuah bisnis. Dalam hal ini usaha tas pinggang, mempunyai banyak pesaing dan banyak produk merek lainnya, Konsumen cepat merasa bosan, dan kondisi ekonomi kurang kondusif saat ini.

Model Ipteks yang ditransfer ke mitra

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan pembekalan pengetahuan tentang rencana bisnis yang disampaikan ke mitra adalah:

1) Pengertian strategi

Strategi merupakan suatu kesatuan rencana lengkap yang terpadu guna mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler, Burton, Deans, Brown, and Armstrong (2018), menjelaskan bahwa strategi adalah pola sasaran, tujuan dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang

telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan. Strategi yang efektif berkaitan dengan tiga persoalan organisasi yaitu kompetensi, ruang lingkup, dan alokasi sumber daya (Kotler et al, 2019). Manajemen strategis merupakan proses lengkap dan berkelanjutan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi secara efektif. Ada tiga elemen utama dalam manajemen strategi, strategi memerlukan tiga proses yang berkelanjutan yaitu analisis, keputusan, dan aksi. Strategi merupakan pedoman untuk melaksanakan suatu tindakan guna tercapainya visi dan misi suatu organisasi. Pengelompokan strategi perusahaan dapat dilihat dari tingkatan tugasnya. Strategi-strategi yang dimaksud adalah: strategi generik (*generic strategy*) yang akan dijabarkan menjadi strategi utama/induk (*grand strategy*). Setelah strategi induk ditetapkan, maka selanjutnya akan ditindaklanjuti dengan penentuan strategi pada tingkat fungsionalnya (Porter & Kramer, 2018).

2) Pentingnya analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan (Porter & Kramer, 2018). Analisis SWOT juga dikenal sebagai analisis KeKePAN (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman). Pada dasarnya analisis ini berusaha menemukan peluang baru, mengelola dan mengurangi ancaman organisasi. Dalam konteks bisnis, Analisis SWOT membantu bisnis mengelola ceruk pasar berkelanjutan dari perusahaan. Dalam konteks pribadi digunakan untuk membantu seseorang mengembangkan karir dengan cara memanfaatkan keunggulan terbaik dari bakat, kemampuan, dan kesempatan.

Menurut Rangkuti (2020:18) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas maka analisa SWOT tidak hanya berguna dalam menganalisa kekuatan dan kelemahan dalam organisasi tetapi juga dapat meminimalkan dan mengatasi kelemahan dan ancaman-ancaman yang ada dalam pencapaian tujuan dalam suatu organisasi. Analisis SWOT yang dilakukan oleh organisasi mempunyai tujuan yaitu untuk mengkaji dan menambah kekuatan (*strengths*), mengurangi kelemahan (*weaknesses*), memperluas peluang (*opportunities*) dan mengeliminasi ancaman dari luar (*threats*) (Suharto, 2019:53). Dengan adanya analisa tersebut maka suatu organisasi tidak hanya dapat mengeliminasi ancaman yang ada tetapi organisasi juga dapat mengantisipasi ancaman-ancaman yang akan timbul di masa yang akandatang.

3) Langkah Analisis SWOT untuk Mitra

Berdasarkan pemetaan tentang wilayah, dipilih jenis usaha berdasarkan potensi atau masalah yang ada di desa. Selanjutnya, untuk mendalami dari masing- masing alternatif jenis usaha yang akan dipilih, dilakukan analisa SWOT. Untuk mempermudah analisis SWOT pada UMKM, ada beberapa pertanyaan contoh yang dapat untuk membantu menyusun analisis

SWOT. Jika mitra dapat memahami kelemahan bisnisnya, maka ia dapat mengelola dan menghilangkan ancaman yang belum siap dihadapi. Lebih dari itu, dengan melihat internal mitra dan pesaingnya menggunakan kerangka SWOT, mereka dapat mulai menyusun strategi yang membantu Mitra membedakan diri dari pesaing, sehingga dapat bersaing dengan sukses di pasar. Berikut merupakan dokumentasi penulis PKM dengan mitra pada Gambar 3.

Gambar 3

Dokumentasi kegiatan PKM



4. KESIMPULAN

Dalam hal kekuatan, usaha tas pinggang mempunyai beberapa variasi produk tas. Bahan baku berkualitas (membeli bahan sangat selektif). Harga jual terjangkau dan telah mempunyai pelanggan tetap. Dalam hal kelemahan, usaha tas pinggang, belum ada kerjasama dengan pihak lain, *layout* ruangan belum teratur, dan usaha ini belum ada media sosial. Dalam hal peluang, usaha tas pinggang mempunyai lokasi yang strategis, konsumen sangat selektif dalam memilih tas dan pakaian; adanya perkembangan internet. Dalam hal ancaman, usaha tas pinggang, mempunyai banyak pesaing dan banyak produk merek lainnya, konsumen cepat merasa bosan, dan kondisi ekonomi kurang kondusif saat ini. Pemilik pengrajin tas pinggang konsisten secara bertahap melakukan pembenahan dalam usahanya, karena sudah mengetahui kelemahan dan peluang, kekuatan dan ancaman yang dihadapi untuk selanjutnya.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Pada kesempatan ini, ucapan terima kasih kami kepada Ketua LPPM Untar dan staf yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini, dan kepada mitra kami, Bapak Supendi Sugianto serta seluruh karyawan yang sudah berpartisipasi, juga mahasiswa (Sdr. Darryl dan Said Ashadi Cahyadi) FEB Untar yg telah membantu kegiatan ini, dan semoga bermanfaat untuk semuanya.

REFERENSI

- Bryson, J.M. (2019), *Strategic Planning for Public and Non-Profit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement*. John Wiley & Sons, NJ.
- Corbett, A. C., & Katz, J. A. (2021). *Models of start-up thinking and action: Theoretical, empirical, and pedagogical approaches*. Emerald Group Publishing
- Frederick, Howard H., Kuratko, Donald F Hodgetts, Richard H (2020). *Entrepreneurship, Theory, Process, Princitice*. Cengage Learning.

- Julian, O. (2019). "Relationship between strategic planning and organization's performance", Non-Governmental Organizations (NGOS): a Case of Actionaid, Kenya, Unpublished MBA Project School of Business, University of Nairobi, Nairob
- Kotler, Philip, Armstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9*. Erlangga
- McKeever, M. P. (2020). *How to write a business plan (13th edition)*. Nolo.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2018). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Rangkuti, Freddy. (2020). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Robbins, S.P. & Coulter, M. (2018). *Manajemen, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani*. Erlangga
- Robbins, S. P. & Coulter, M., (2021). *Management. 15th ed.* Pearson Education Limited.
- Scarborough, N. M. & Cornwall, J. R., (2020). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson
- Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2018). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Suharto. (2016). Studi Tentang Keamanan dan Keselamatan Pengunjung Hubungannya Dengan Citra Destinasi (Studi Kasus Gembira Loka Zoo) . *Jurnal Media Wisata*. 14(1), 289-304. <https://doi.org/10.36276/mws.v14i1.231>
- Zimmerer, Thomas W. dan M. Scarborough, (2018). *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Gramedia.