

# Mengenal Proses Bisnis Dengan *Coaching* Potensi SDM Melalui Pelatihan 5 W1H Pada Pelaku Usaha Di Desa Cijengkol

Khairunnisa, Adi Candra, Franka Hendra\* dan Supriyono

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No.1, Pamulang, Tangerang Selatan

Email : [dosen00743@unpam.ac.id](mailto:dosen00743@unpam.ac.id), [dosen01304@unpam.ac.id](mailto:dosen01304@unpam.ac.id),  
[dosen01508@unpam.ac.id](mailto:dosen01508@unpam.ac.id), dan [dosen01509@unpam.ac.id](mailto:dosen01509@unpam.ac.id)

## Abstrak

Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah membantu memberikan pemahaman mengenai Proses bisnis dengan potensi SDM yang dimiliki oleh Karang Taruna Motekar Desa Cijengkol. Metode yang digunakan pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah dengan memberikan pelatihan dan Coaching melalui 5 W 1 H untuk melihat tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan serta diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, pelatihan tidak hanya sekedar transfer knowledge saja melainkan dapat sharing pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi mitra. Hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dari pelatihan yang telah dilakukan telah mencapai target luaran yang diharapkan dimana peserta bisa memecahkan permasalahan yang dihadapi dengan 5W 1H yang diberikan berdasarkan usaha atau bisnis dari Karang Taruna Motekar.

**Kata Kunci:** Coaching, Proses, Bisnis, 5 W 1 H, Potensi, SDM

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Kegiatan

Cijengkol merupakan sebuah desa yang ada di Kecamatan Caringin, Kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa Barat yang sebagian besar penduduk bermata pencaharian sebagai petani dengan Komoditas unggulan antara lain padi, sayur-mayur, dan perikanan air tawar. Namun, Kondisi perekonomian Desa Cijengkol sampai dengan tahun 2019 ditinjau dari sisi pertumbuhan ekonomi, investasi, dan keuangan Desa mengalami perbaikan sebagian, namun belum secara optimal memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kesejahteraan masyarakat sekitar.

Berdasarkan informasi tersebut kami dari Tim Program Pengabdian Masyarakat (PKM) Universitas Pamulang (UNPAM) yang berjumlah 3 dosen terpanggil untuk ikut serta membantu memecahkan persoalan yang dihadapi oleh Warga Desa Cijengkol dengan judul PKM: “Mengenal proses bisnis dengan coaching potensi SDM melalui pelatihan 5 W 1H pada Pelaku Usaha di Desa Cijengkol”.

Pada kegiatan ini bertujuan untuk membantu menumbuhkan rasa percaya diri Mitra dalam memmuai sebuah usaha dan mampu mengenali kemampuan diri dan kekurangannya serta membuat perencanaan dari potensi usaha yang akan dijalani

### 1.2. Perencanaan Strategi Usaha

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat (Muri'ah, 2018). Menurut istilah strategi

adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Penyusun, 2005). Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh (Suyanto, 2007)

Strategi arus keputusan dan tindakan yang mengarah kepada perkembangan suatu strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan (Hadijaya, 2013). Strategi ialah rencana yang disatukan, strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh, strategimeliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi itu terpadu, semua bagianrencana serasi satu sama lain dan bersesuaian (Jannah, 2017).

Sebagaimana dikutip oleh Husein Umar "*Strategic Managemen In Action*". Menurut Sukristono, Strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremential* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>5</sup> Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competition*) (Umar, 2001).

Strategi menjadi bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya dan mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan (Dewi Anggadini, 2013; Thoyib, 2005). Menurut Surepi, Rahmat, and Julita (2021) bahwa strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.

Menurut Yoshida (2006) strategi memiliki hirarki tertentu. Yaitu :

- a. Strategi tingkat korporat. Strategi korporat, menggambarkan arah pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bidang usaha dalam sebuah organisasi untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang dihasilkan.
- b. Strategi tingkat unit usaha (bisnis). Strategi unit usaha biasanya menekankan pada usaha peningkatan daya saing organisasi dalam satu industri atau satu segmen industri yang dimasuki organisasi yang bersangkutan.
- c. Strategi tingkat fungsional. Strategi pada tingkat ini menciptakan kerangka kerja bagi untuk manajemen fungsional seperti produksi dan operasi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, dan penelitian dan inovasi (*research and innovation*).

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat dikatakan bahwa strategi merupakan suatu proses yang mempunyai rencana untuk mencapai suatu target perusahaan baik untuk jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang. Dan akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi tersebut saat strategi tersebut telah diterapkan.

### **1.3. Perumusan Strategi Usaha**

Perumusan suatu strategi sangat dibutuhkan setelah mengetahui sesuatu ancaman yang dihadapi, peluang yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan (Nisak, 2013), Perumusah strategi tersebut yang meliputi aktivitas menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan.

### **1.4. Alternatif Strategi**

Manajemen strategis merupakan proses manajemen yang komprehensif dan

berkelanjutan yang bertujuan untuk memformulasikan dan menerapkan strategi yang efektif (Lestari, 2013; Yunus, 2016). Menurut mereka hal ini adalah sebuah cara untuk menggapai peluang dan tantangan bisnis. Menurut Wijayanti and Parinduri (2020) yang dikutip dari Yunus (2016) Strategi dikatakan efektif apabila strategi tersebut mendorong terciptanya suatu keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan antara organisasi dengan pencapaiannya dari tujuan strategisnya. Dengan mengimplementasikan strategi yang efektif maka alternatif strategi dapat dicapai sebuah lembaga tersebut dalam mencapai tujuannya.

Pada umumnya sebuah bisnis dalam mengembangkan strategi terdapat dua tingkat yang berbeda yang kedua tingkat tersebut memberikan kombinasi yang kaya atas berbagai pilihan strategi bagi organisasi (Mustikowati & Tysari, 2014), yaitu :

- a. Strategi Tingkat Bisnis (*business level strategy*)  
Strategi tingkat bisnis adalah serangkaian strategi alternatif yang dipilih organisasi pada saat organisasi tersebut berbisnis dalam suatu industri atau pasar tertentu. Alternatif semacam itu membantu organisasi untuk memfokuskan usaha persaingannya dalam setiap industri atau pasar tertentu.
- b. Strategi Tingkat Korporasi (*corporate level strategy*)  
Strategi tingkat korporasi adalah serangkaian alternatif strategi yang dipilih organisasi pada saat organisasi mengelola operasinya secara simultan di beberapa industri atau di beberapa pasar (mengembangkan suatu strategi yang sifatnya menyeluruh).<sup>11</sup>

## 1.5. Pengembangan Usaha

### a. Pengertian Pengembangan

Sehubungan dengan pengembangan usaha, hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelolanya dalam usahanya setiap hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan (Budiarto et al., 2018). Menurutnya pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai.

Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang (Priyatna, 2017), dimana pekerjaan tersebut dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha.

#### 1) Tahapan Pengembangan Usaha

Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, seseorang wirausaha pada umumnya melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap- tahap pengembangan usaha sebagai berikut (Anggraeni, 2013):

##### a) Memiliki Ide Usaha

Awal usaha seorang wirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.

##### b) Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktifitas

penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

c) Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

d) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi dalam pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

Mengidentifikasi tahapan sangat penting dalam pengembangan usaha dan kapan hal tersebut terjadi. Kadang kita perlu membahas tahapan tahapan yang sudah dilakukan, sehingga pengkaji memahami seberapa cepat usaha telah berkembang sampai pada titik persiapan rencana usaha.

Hal ini akan membantu wirausahawan menetapkan rencana kemajuan usaha yang realistis. Beberapa hal yang perlu di pertimbangkan adalah sebagai berikut:

- Kemajuan akan terjadi lebih lambat dari yang diantisipasi, khususnya ketika diperlukan kerja sama dari individu atau organisasi eksternal. Meski usaha mungkin dianggap paling penting bagi wirausahawan, tetapi bagi penanam modal usaha, pemberi pinjaman, pemasok atau pengacara mungkin tidak begitu penting. Oleh karena itu mungkin akan terjadi keterlambatan.
- Batas nyaman yang mencukupi harus selalu dimasukkan dalam perencanaan. Lakukan pendekatan kepada sumber dana dengan baik sebelumnya, dan biarkan terjadinya keterlambatan dalam penyerahan dan pemasangan perlengkapan.
- Dalam menyiapkan jadwal tahapan yang penting, tawarkan jadwal yang ambisius tetapi dapat dipenuhi atau dilampaui. Dengan cara ini, wirausahawan dapat membangun reputasi untuk mencapai sasaran, yang akan meningkatkan kredibilitas di masa mendatang.

2) Teknik Pengembangan Usaha

Menurut (ROMPAS, 2018) dalam pengembangan usaha dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya:

a) Perluasan Skala Usaha

Beberapa cara umum yang digunakan untuk memperluas skala usaha antara lain:

- Menambah kapasitas mesin dan tenaga kerja serta tambahan jumlah modal untuk investasi. Ketika memperluas produksi, seorang wirausaha harus memperhitungkan mengenai prospek pemasarannya.
  - Menambah jenis barang atau jasa yang dihasilkan. Pengembangan jenis ini baik dilakukan untuk menurunkan biaya jangka panjang sekaligus menaikkan skala ekonomi.
  - Menambah lokasi usaha ditempat lain.
- Perluasan skala usaha juga harus memperhatikan beberapa aspek, yaitu:

- Produktivitas modal dan tenaga kerja.
- Biaya tetap dan biaya variabel.
- Biaya rata-rata.
- Skala produksi yang paling menguntungkan.

Ketika skala usaha sudah berkembang dititik tertinggi, pengembanganskala usaha harus dihentikan. Sebagai gantinya usaha dapat dikembangkan dengan menambah cakupan usaha.

b) Perluasan Cakupan Usaha

Perluasan cakupan usaha atau diversifikasi usaha dilakukan dengan mengembangkan jenis usaha baru diwilayah usaha yang baru, serta dengan jenis produk yang baru dan bervariasi.

c) Perluasan Dengan Kerja Sama, Penggabungan dan Ekspansi Baru. Ada beberapa jenis perusahaan dengan cara ini, yaitu:

➤ *Joint Venture*

*Joint venture* adalah bentuk kerja sama beberapa perusahaan dari negara yang berbeda menjadi satu perusahaan untuk mewujudkan konsentrasi kekuatan-kekuatan yang lebih padat.

➤ *Merger*

*Merger* adalah proses penggabungan dua perseroan menjadi satu perusahaan. Salah satu perusahaan tersebut akan tetap berdiri dengan nama yang sama, sementara perusahaan yang lain akan hilang, dan kekayaan menjadi milik perusahaan yang baru. *Merger* terbagi menjadi tiga, yaitu:

- *Merger horizontal*, yaitu *merger* yang dilakukan oleh usahasejenis.
- *Merger vertikal*, yaitu *merger* yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang saling berhubungan.
- Konglomerat, yaitu *merger* antara berbagai perusahaan dengan produk-produk yang berbeda dan tidak saling berkaitan.

➤ *Holding Company/Akuisisi*

*Holding Company* adalah penggabungan beberapa perusahaan dengan salah satu perusahaan yang bertujuan untuk memiliki saham dari perusahaan yang lain dan bisa mengatur perusahaan tersebut.

➤ Sindikat

Sindikat adalah kerja sama antara beberapa orang bermodal untuk mendirikan perusahaan besar.

➤ Kartel

Kartel merupakan kesepakatan tertulis antara beberapa perusahaan yang sejenis untuk mengatur dan mengendalikan berbagai hal dengan tujuan menekan persaingan dan meraih keuntungan.<sup>20</sup>

**b. Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode 5W+1H.**

Metode 5W-1H (*Who, What, Where, When, How*) merupakan rencana tindakan (action plan) yang memuat secara jelas setiap tindakan perbaikan yang di adopsi dari strategi perbaikan dalam sebuah proses produksi bisa diterapkan untuk merancang strategi pengembangan usaha. . Prinsip ini memuat 6 macam pertanyaan sebagai berikut (Gaspersz, 2002) :

1) *Who* (siapa)

Menentukan siapa yang membutuhkan produk atau jasa kita sehingga kita bisa menentukan pangsa pasar dari bisnis yang akan dilakukan.

2) *Where* (dimana)

Menentukan dimana pangsa pasar dari bisnis kita berada sehingga dapat menentukan

dimana akan memasarkan produk/jasa yang akan ditawarkan.

- 3) *What* (apa)  
Menentukan produk/jasa apa yang tepat untuk ditawarkan kepada konsumen tersebut yaitu produk/jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen saat ini.
- 4) *Why* (kenapa)  
Strategi ini mencari alasan tambahan untuk membantu konsumen tersebut membutuhkan produk/jasa yang ditawarkan.
- 5) *When* (kapan)  
Menentukan kapan waktu yang tepat untuk menawarkan produk/jasa kita kepada konsumen.
- 6) *How* (bagaimana)  
Menentukan bagaimana cara kita untuk mendekati diri pada konsumen dengan menggunakan teknik-teknik pendekatan yang sesuai bisa dilakukan untuk menanamkan kepercayaan konsumen terhadap produk/jasa yang kita tawarkan.

## **2. METODE PENGABDIAN**

### **2.1. Kerangka Pemecahan Masalah**

Kerangka pemecahan masalah pada kegiatan PKM ini dengan memberikan penyuluhan peningkatan pemahaman dalam Mengenali peluang usaha dan memberikan pelatihan bagaimana membuat sebuah strategi bisnis dengan menggunakan analisa 5 W 1 H untuk memanfaatkan potensi alam yang ada

### **2.2. Realisasi Pemecahan Masalah**

Pada kegiatan ini diikuti oleh Karang Taruna Motekar Desa Cijengkol yang belum pernah mengikuti pelatihan sebelumnya agar para peserta bisa termotivasi dalam mengikuti pelatihan yang diberikan. Pelatihan ini terbagi dengan dua sesi, Sesi pertama diawali dengan pengenalan tentang bagaimana menjalankan sebuah usaha dengan memperhatikan faktor-faktor yang menjadi kunci kesuksesan membangun sebuah usaha.

Pada sesi kedua para peserta akan diberikan pelatihan bagaimana merumuskan sebuah strategi bisnis dengan menggunakan konsep 5 W 1 H. Para peserta diminta mengidentifikasi faktor-faktor internal (Kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi usaha mereka. Dari faktor-faktor tersebut para peserta diarahkan untuk menentukan strategi-strategi yang bisa diterapkan untuk keberlangsungan usaha mereka. Evaluasi dari kegiatan ini akan dilakukan secara berkala dengan membuat group Whatsapp agar lebih mudah memantau penerapan dari apa yang telah dipelajari pada saat pelatihan.

### **2.3. Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran yang dilibatkan dalam kegiatan PKM yaitu Karang Taruna Motekar. Pemilihan peserta tersebut berdasarkan umur usaha, permasalahan yang dihadapi dan belum pernah mengikuti pelatihan serupa sebelumnya.

### **2.4. Tempat dan Waktu**

Lokasi kegiatan PKM dilaksanakan di ruang serbaguna Kantor Kepala Desa Cijengkol. Kegiatan PKM dilaksanakan pada tanggal 13 Januari 2021 mulai pukul 09.00 – 10.00 WIB

### **2.5. Metode Kegiatan**

Metode yang akan digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah melalui kegiatan:

1. Coaching potensi
2. Pelatihan 5 W 1 H

#### 1.6 Flow Chart Kegiatan



Gambar 1 : Alur Tahapan Kegiatan Pengabdian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil dan Pembahasan

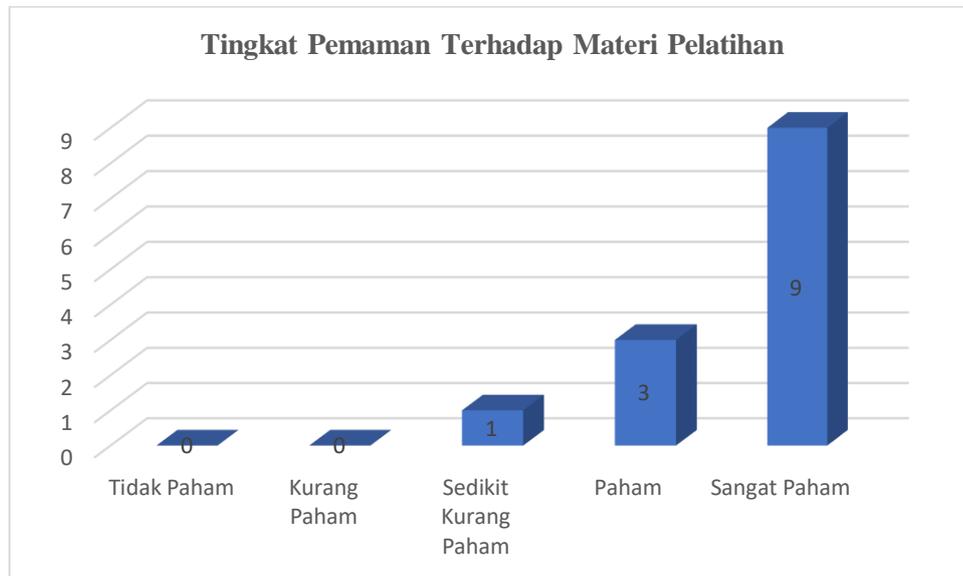
Upaya yang harus dilakukan oleh Karang Taruna Motekar adalah mengasah kemampuan diri agar memiliki Kompetensi dalam memulai bisnis, Passion Konsisten dalam usaha tersebut, Kesungguhan dalam berbagai ide ,memiliki pengetahuan pada produk bisnis yang dijalankan, Keterampilan/ Skill pada bidang bisnis yang ingin dimiliki. Selanjutnya sikap/mentalitas/attitude yang harus dimiliki sebagai seorang Pengusaha & Pemikiran yang positif dalam membangun suatu usaha.

Memotivasi Karang taruna Motekar untuk mengidentifikasi peluang usaha dengan Coaching Bisnis, yang didukung oleh faktor eksternal & ide-ide dalam memulai menjalankan usaha, serta mengidentifikasi Kekuatan diri, hambatan dan potensi usaha yang dapat dijalankan kedepannya .

#### 3.2. Evaluasi Pemahaman Materi

Dari hasil pelatihan yang dilakukan akan diukur seberapa jauh mana pemahaman dari para peserta pelatihan terhadap materi yang telah disampaikan. Untuk tingkat pemahaman pendalaman materi yang diukur dari umpan balik dari para peserta dapat dilihat pada Gambar 2.

Dari gambar 2 diagram grafik diatas sekitar 65% dari jumlah peserta sudah sangat paham terhadap pemaparan materi pelatihan yang dilakukan. Hal ini terbukti bahwa para peserta sudah mampu mengidentifikasi kemampuan diri mereka dengan mengemukakan ide-ide usaha yang bisa dilakukan sesuai dengan potensi yang ada dengan menggunakan metode 5W+1H..



Gambar 2 : Tingkat Pemahaman Peserta Terhadap Materi Pelatihan

#### 4. KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Tim PkM di Desa Cijengkol memberikan pemahaman bagi Karang Taruna Motekar untuk mengidentifikasi permasalahan yang menghambat bisnis atau usaha yang dilakukan dengan menerapkan konsep 5W+1H. Selanjutnya Karang Taruna Motekar mulai dapat berkomitmen untuk membuat perencanaan usaha dari potensi yang dikenali dengan manajemen usaha yang diterapkan berdasarkan temuan 5 W 1 H dalam menghadapi tantangan kedepannya.

#### 5. SARAN

Karang Taruna Motekar disarankan untuk sering berlatih dalam mengelola potensi yang dimiliki baik dari SDM maupun SDAny

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. D. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286-1295.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*: UGM PRESS.
- Dewi Anggadini, S. (2013). Analisis sistem informasi manajemen berbasis komputer dalam proses pengambilan keputusan. *Majalah Ilmiah UNIKOM*.
- Hadijaya, Y. (2013). Menyusun Strategi Berbuah Kinerja Pendidik Efektif.
- Jannah, S. F. (2017). *Strategi pengembangan usaha homemade Kefir Khadeejah Rembang*. UIN Walisongo.
- Lestari, A. S. (2013). *Analisis Penilaian Kinerja Lembaga Pendidikan Tinggi Dengan Metode Balanced Scorecard: Penerapannya Dalam Sistem Manajemen Strategis*

- (Studi Kasus Pada Universitas Brawijaya Malang). Paper presented at the Makalah disajikan dalam 2nd International Seminar on Quality and Affordable Education (ISQAE).
- Muri'ah, S. (2018). Strategi Pengembangan Pendidikan Wilayah Perbatasan (Studi Kasus pada Madrasah Ibtidaiyah Tapal Batas Sebatik dan Nunukan). *FENOMENA*, 10(2), 135-148.
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2014). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(1), 23-37.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468-476.
- Penyusun, T. (2005). Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga. *Jakarta: Balai Pustaka*.
- Priyatna, M. (2017). Manajemen pengembangan sdm pada lembaga pendidikan Islam. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(09), 21.
- ROMPAS, J. D. W. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BUDIDAYA RUMPUT LAUT DALAM MENINGKATKAN PRODUKSI DI PULAU NAIN KABUPATEN MINAHASA UTARA. *Jurnal Administrasi Publik*, 4(61).
- Surepi, L., Rahmat, A., & Julita, R. (2021). PERANAN ADMINISTRASI BISNIS DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA. *JURNAL AGHNIYA*, 4(1), 1-10.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*: Penerbit Andi.
- Thoyib, A. (2005). Hubungan Kepemimpinan, Budaya, Strategi, dan Kinerja: Pendekatan Konsep. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 7(1), 60-73.
- Umar, H. (2001). *Strategic management in action*: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayanti, W., & Parinduri, L. (2020). ANALISA DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KERUPUK IKAN DI UD. KARYA ABADI. *Buletin Utama Teknik*, 16(1), 7-15.
- Yoshida, D. T. (2006). *Arsitektur strategik: sebuah solusi Meraih Kemenangan dalam dunia yang senantiasa Berubah*: Elex Media Komputindo.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*: Penerbit Andi.