

Penguatan Perencanaan Strategi Bisnis Pada Usaha Mikro Berbasis Rumah Tangga Dalam Mendukung Keberlanjutan Usaha

M.Tony Nawawi*¹, Darryl¹, Jennifer Dinata¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: M. Tony Nawawi (e-mail: tonyn@fe.untar.ac.id)

Abstrak

Pengembangan strategi perencanaan bisnis merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha mikro, khususnya usaha berbasis rumah tangga. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya penyusunan rencana bisnis yang sistematis dan terukur. Mitra kegiatan adalah usaha rumah tangga yang bergerak dalam pengolahan keranjang bekas menjadi produk rumah tangga bernilai ekonomi di Kota Tangerang. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan pengetahuan dalam menyusun strategi bisnis yang komprehensif. Metode yang digunakan adalah sosialisasi dan pelatihan dengan pendekatan partisipatif melalui ceramah, diskusi, dan praktik sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terkait komponen rencana bisnis, analisis SWOT, serta strategi pemasaran digital. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas manajerial mitra dan mendukung keberlanjutan usaha secara berkelanjutan. Selain itu, mitra juga mulai mampu mengidentifikasi peluang pasar baru serta meningkatkan kualitas produk melalui inovasi sederhana yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Evaluasi kegiatan menunjukkan adanya peningkatan motivasi dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya secara mandiri.

Kata kunci: strategi bisnis, perencanaan usaha, UMKM, keberlanjutan usaha

Abstract

A Developing a business planning strategy is a crucial factor in maintaining the sustainability of micro-enterprises, particularly home-based businesses. This community service activity aims to improve

understanding of the importance of developing a systematic and measurable business plan.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan dalam perekonomian nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Namun demikian, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kendala dalam pengembangan usaha, khususnya dalam hal perencanaan strategis yang belum terstruktur [1]. Pemahaman bisnis merupakan hal penting yang menentukan keberhasilan usaha dalam menentukan arah, tujuan, serta strategi yang akan digunakan dalam menjalankan usaha. Bryson menyatakan bahwa perencanaan strategis merupakan proses sistematis untuk membantu organisasi

understanding of business plan components, SWOT analysis, and digital marketing strategies. This activity

has a positive impact on increasing partners' managerial capacity and supporting sustainable business

sustainability. In addition, partners are also starting to identify new market opportunities and improve

product quality through simple innovations that meet market needs. Activity evaluation shows an

menentukan prioritas dan mengambil keputusan yang tepat[2]. Tanpa adanya perencanaan yang baik, usaha cenderung berjalan tanpa arah yang jelas dan berisiko mengalami kegagalan. Fenomena yang sering terjadi pada pelaku usaha kecil adalah menjalankan usaha berdasarkan intuisi tanpa analisis yang memadai[3]. Hal ini diperkuat oleh Julian yang menyatakan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan strategis secara optimal.

Usaha mikro berbasis rumah tangga merupakan salah satu bentuk aktivitas ekonomi masyarakat yang memiliki kontribusi penting dalam mendukung perekonomian lokal[4]. Banyak keluarga memanfaatkan rumah sebagai pusat produksi berbagai produk seperti makanan olahan, kerajinan, maupun jasa skala kecil. Kegiatan usaha tersebut tidak hanya memberikan tambahan pendapatan bagi keluarga, tetapi juga membuka peluang kerja bagi lingkungan sekitar. Keberadaan usaha mikro rumah tangga juga menjadi salah satu pilar penting dalam penguatan ekonomi masyarakat berbasis komunitas[5]. Meskipun demikian, sebagian besar usaha mikro rumah tangga masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam pengelolaan usaha[6]. Pelaku usaha umumnya menjalankan kegiatan bisnis secara sederhana berdasarkan pengalaman dan kebiasaan tanpa didukung perencanaan strategi yang jelas. Kondisi tersebut menyebabkan usaha sulit berkembang dan kurang mampu menghadapi perubahan pasar. Banyak pelaku usaha belum memahami pentingnya analisis pasar, strategi pemasaran, serta perencanaan pengembangan usaha yang terstruktur[7].

Scarborough dan Cornwall Rencana bisnis adalah ringkasan tertulis dari seorang wirausaha yang mengusulkan bisnisnya, rincian operasional dan keuangan, peluang pemasaran dan strategi, dan keterampilan dan kemampuan manajernya[8]. McKeever mengemukakan 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[9]. Zimmerer dan Scarborough menyatakan 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[10]. 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. Perencanaan strategis merupakan elemen penting dalam keberhasilan suatu usaha. Bryson mendefinisikan perencanaan strategis sebagai proses yang membantu organisasi dalam menetapkan arah dan strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Rencana bisnis merupakan dokumen tertulis yang menjelaskan tujuan usaha, strategi operasional, serta proyeksi keuangan[11]. Scarborough dan Cornwall menyatakan bahwa rencana bisnis berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan usaha serta alat untuk menarik investor. Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu usaha. Robbins dan Coulter menjelaskan bahwa analisis ini membantu organisasi dalam memahami kondisi internal dan eksternal sebagai dasar penyusunan strategi[12].

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi bisnis menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha mikro. Strategi bisnis membantu pelaku usaha menentukan arah pengembangan usaha, memahami peluang pasar, serta mengelola sumber daya secara lebih efektif[13]. Namun dalam praktiknya, sebagian besar pelaku usaha mikro belum memiliki kemampuan menyusun strategi bisnis secara sistematis. Hal ini terjadi karena keterbatasan pengetahuan manajerial serta minimnya pendampingan dalam pengelolaan usaha[14]. Beberapa program pemberdayaan masyarakat telah dilakukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro melalui pelatihan kewirausahaan, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan usaha. Namun banyak program tersebut lebih menekankan pada aspek teknis produksi dan pemasaran. Pendekatan yang secara khusus berfokus pada penguatan perencanaan strategi bisnis masih relatif terbatas[15]. Padahal kemampuan merancang strategi usaha menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan usaha jangka panjang.

Pengabdian ini memiliki kebaruan pada pendekatan pendampingan berbasis praktik yang mengintegrasikan analisis usaha sederhana, perencanaan strategi pemasaran, serta pengembangan model usaha yang berkelanjutan. Melalui pendekatan ini diharapkan pelaku usaha mampu mengelola usaha secara lebih terarah dan adaptif terhadap perubahan pasar. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini menjadi penting untuk mendukung penguatan kapasitas pelaku usaha mikro rumah tangga dalam membangun usaha yang lebih kompetitif dan berkelanjutan. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang secara khusus bertujuan untuk memperkuat kemampuan pelaku usaha mikro berbasis rumah tangga dalam menyusun perencanaan strategi bisnis. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual mengenai strategi usaha, tetapi juga memberikan pendampingan dalam menyusun rencana bisnis yang sesuai dengan kondisi usaha masing-masing peserta. Mitra dalam kegiatan ini merupakan usaha rumah tangga yang bergerak dalam pengolahan keranjang bekas menjadi produk rumah tangga. Meskipun memiliki potensi pasar yang baik, usaha ini belum memiliki perencanaan bisnis yang sistematis. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam menyusun strategi bisnis guna mendukung keberlanjutan usaha.

2. METODE

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan kepada mitra dalam memahami pengembangan strategi perencanaan bisnis dalam berwirausaha. Banyak faktor yang memengaruhi keberlanjutan usaha mitra, sehingga diperlukan pendekatan yang sistematis dan partisipatif. Untuk memperjelas alur pelaksanaan kegiatan, tahapan sosialisasi yang dilakukan oleh tim PKM dapat dilihat pada Gambar 1. Selanjutnya, tahapan kegiatan selama proses sosialisasi berlangsung adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Alur kegiatan sosialisasi PKM

Pada Gambar 1 mengilustrasikan alur sistematis kegiatan sosialisasi PKM yang dirancang dengan pendekatan partisipatif. Setiap tahapan saling terintegrasi, dimulai dari persiapan dan koordinasi hingga evaluasi kegiatan. Interaksi dua arah melalui sesi diskusi dan tanya jawab menjadi komponen kunci dalam memastikan transfer pengetahuan yang efektif kepada mitra. Selain itu, tahap evaluasi berperan dalam mengukur keberhasilan kegiatan dan memberikan umpan balik untuk peningkatan program di masa mendatang. Secara rinci, tahapan kegiatan sosialisasi adalah sebagai berikut:

- a. Pelaksana Tim PKM menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra.
- b. Pelaksana Tim PKM sebagai tutor menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha untuk minta izin melakukan sosialisasi.
- c. Pelaksana Tim PKM berkoordinasi dengan pemilik untuk mengikuti kegiatan sosialisasi.
- d. Pelaksana Tim PKM melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan.
- e. Pelaksana Tim PKM menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab secara luring dan daring.
- f. Pelaksana Tim PKM menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan dalam pengembangan strategi perencanaan bisnis.
- g. Pelaksana Tim PKM meminta mitra untuk bertanya jika belum di mengerti dari materi yang disampaikan.
- h. Pelaksana Tim PKM menanggapi respon mitra tentang materi yang melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan PKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini dilakukan di Rumah Production yang berlokasi di kp. Bojong Poncol Rt.003, RW. 013, Kelurahan Kunciran Indah, Kecamatan Pinang, Kota Tangerang. sudah mulai beroperasi sejak 2017 untuk memenuhi pesan saudaranya, yang diminta dibuatkan rak untuk piring di rumahnya. Waktu itu Pak Cengo' panggilan dari Pak Romelih ini masih aktif kerja sebagai karyawan di super market di Tangerang. Kegiatan awal mulanya, hasil wawancara dengan mitra bahwa ia membantu saudaranya untuk dibuatkan rak piring dari keranjang bekas. Lalu ia mencarikan dan membuatkan sdrnya itu Rak Piring . Dari Masa itu rupanya ada peminatnya. Setelah Pak Romelih ini kena PHK dari pekerjaan, maka ia mulai focus dengan mengumpulkan keranjang bekas dari berbagai tempat. Dimana awalnya pemasaran masih manual dan dari mulut kemulut. Sejak tahun 2020 pemasaran hasil produksi keranjang sudah masuk dan kerja sama dengan sdrnya yg punya bisnis di shopee dan di tokopedia. Sekarang ini kegiatan pemasarannya sudah full online. "Dengan materi yang sudah dipersiapkan, lalu kemudian disosialisasikan pada karyawannya sebanyak 7 orang." "Dalam kegiatan ini tim berkoordinasi dengan Mitra dengan memberikan user id dan passcode untuk Zoom meeting berlangsung." "Penyampaian materi tersebut disajikan dalam bentuk PPT secara daring dan luring , yang dibantu oleh mahasiswa." Dalam permasalahan diatas tim menemukan dalam menentukan strategi bisnis menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threats*). Analisis SWOT (Robbins & Coulter,2016) adalah alat analisis yang berguna untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dari internal dan eksternal perusahaan itu sendiri. Berikut ini adalah penjelasan dari 4 aspek analisis SWOT tersebut:

1. *Strength* (Kekuatan)

Menurut Robbins dan Coulter (2016) mengatakan bahwa kekuatan adalah setiap aktivitas perusahaan yang dilakukan dengan baik atau unik dari sisi sumber daya yang dimiliki dan digunakan.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Menurut Robbins dan Coulter (2016) bahwa kelemahan adalah setiap aktivitas perusahaan yang tidak dilakukan dengan maksimal dikarenakan kurangnya sumber daya ataupun ketidakpunyaan sumber daya.

3. *Opportunity* (Peluang)

Menurut Robbins dan Coulter (2016) dikatakan bahwa peluang adalah kesempatan positif yang dimanfaatkan perusahaan untuk melebarkan pasar di sisi eksternal / luar perusahaan

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman dalam Robbins dan Coulter (2016) adalah bahaya atau tren buruk yang dapat menghantam perusahaan di sisi luar atau eksternal perusahaan.

Berikut ini beberapa dokumen berupa foto yang berkaitan dengan kegiatan PKM yang telah dilaksanakan sebagai berikut:



Gambar 2. Proses Pembersihan Komponen Rumah Production Mitra

Gambar 2 menunjukkan proses pemotongan komponen yang dilakukan oleh mitra sebagai bagian dari tahapan produksi. Proses ini bertujuan untuk memastikan setiap komponen memiliki ukuran yang sesuai dan presisi sehingga dapat meningkatkan kualitas serta konsistensi produk yang dihasilkan. Selanjutnya, untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai keseluruhan tahapan kegiatan sosialisasi dan pendampingan yang dilakukan oleh tim PKM, alur kegiatan disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses pemotongan komponen Produk Rumah Production Mitra



Gambar 4. Penyerahan souvenir berupa baju kaos ke Mitra



Gambar 5. Kegiatan sosialisasi di lokasi PKM secara LURING

Kegiatan pengabdian diikuti oleh pelaku usaha mikro berbasis rumah tangga yang bergerak pada sektor makanan olahan dan produk rumahan. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku usaha menjalankan usaha secara sederhana tanpa memiliki perencanaan strategi bisnis yang jelas. Pelaku usaha umumnya memproduksi barang berdasarkan permintaan konsumen tanpa melakukan analisis pasar yang sistematis. Pelaksanaan pelatihan menunjukkan bahwa peserta memiliki minat yang tinggi dalam mempelajari strategi pengembangan usaha. Peserta aktif berdiskusi mengenai permasalahan usaha yang mereka hadapi, seperti kesulitan menentukan target pasar, keterbatasan strategi pemasaran, serta pengelolaan usaha yang belum terstruktur. Melalui kegiatan pendampingan, peserta mulai memahami pentingnya perencanaan strategi bisnis dalam menjalankan usaha. Peserta mampu mengidentifikasi potensi usaha yang dimiliki serta peluang pasar yang dapat dikembangkan. Selain itu, peserta juga mulai menyusun rencana strategi pemasaran yang lebih terarah dengan memanfaatkan media digital dan jaringan sosial.

Pembahasan

Perencanaan strategi bisnis merupakan elemen penting dalam pengembangan usaha mikro berbasis rumah tangga. Banyak pelaku usaha menjalankan kegiatan bisnis secara

sederhana dengan orientasi pada produksi dan penjualan jangka pendek[16]. Pendekatan tersebut sering membuat usaha berjalan tanpa arah pengembangan yang jelas. Dalam konteks usaha mikro, strategi bisnis berfungsi sebagai panduan untuk menentukan tujuan usaha, mengidentifikasi peluang pasar, serta merumuskan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai keberlanjutan usaha[17]. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pelaku usaha dalam menyusun strategi bisnis menjadi langkah penting dalam meningkatkan kualitas pengelolaan usaha mikro berbasis rumah tangga[6]. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai perencanaan strategi bisnis. Pelaku usaha cenderung menjalankan usaha berdasarkan pengalaman sehari-hari tanpa melakukan analisis terhadap kondisi pasar[18]. Banyak peserta belum mampu mengidentifikasi secara jelas siapa target konsumen mereka, bagaimana strategi pemasaran yang tepat, serta bagaimana merencanakan pengembangan usaha dalam jangka panjang[19]. Kondisi ini menyebabkan usaha sulit berkembang secara optimal karena keputusan bisnis sering diambil secara spontan tanpa pertimbangan strategis yang matang[20].

Melalui kegiatan pelatihan, peserta mulai memahami konsep dasar strategi bisnis yang dapat diterapkan dalam pengelolaan usaha mikro. Materi pelatihan membantu peserta mengenali berbagai aspek penting dalam pengembangan usaha, seperti analisis kekuatan usaha, identifikasi peluang pasar, serta pengelolaan pemasaran produk[21]. Pemahaman tersebut memberikan perspektif baru bagi pelaku usaha dalam melihat potensi usaha yang mereka jalankan. Peserta tidak hanya fokus pada kegiatan produksi, tetapi juga mulai mempertimbangkan aspek manajemen usaha sebagai bagian penting dalam keberhasilan bisnis[22]. Kegiatan pendampingan yang dilakukan setelah pelatihan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kemampuan peserta dalam menyusun rencana strategi usaha. Dalam proses pendampingan, pelaku usaha didorong untuk melakukan analisis sederhana terhadap usaha yang mereka jalankan[23]. Peserta mulai mengidentifikasi faktor-faktor internal seperti kualitas produk, kapasitas produksi, serta jaringan pemasaran yang dimiliki. Selain itu, peserta juga diajak untuk melihat peluang eksternal seperti kebutuhan pasar, tren produk, serta potensi perluasan pasar melalui pemanfaatan teknologi digital. Salah satu perubahan yang cukup terlihat setelah kegiatan pengabdian adalah meningkatnya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya strategi pemasaran yang lebih terarah. Sebelumnya sebagian besar peserta hanya mengandalkan penjualan langsung kepada konsumen di lingkungan sekitar[24]. Setelah mengikuti kegiatan ini, beberapa peserta mulai mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk[25]. Pemanfaatan platform digital dinilai dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk tanpa membutuhkan biaya promosi yang besar[26].

Selain meningkatkan pemahaman mengenai strategi bisnis, kegiatan pengabdian ini juga memberikan dampak pada pola pikir pelaku usaha dalam mengelola usaha secara lebih profesional. Peserta mulai menyadari bahwa usaha mikro tidak hanya sekadar aktivitas ekonomi keluarga, tetapi juga dapat berkembang menjadi sumber pendapatan yang lebih stabil apabila dikelola dengan baik. Melalui perencanaan strategi yang lebih terstruktur, pelaku usaha memiliki arah pengembangan usaha yang lebih jelas dan mampu merespon perubahan pasar secara lebih adaptif. Dengan demikian, penguatan perencanaan strategi bisnis menjadi salah satu upaya penting dalam mendorong keberlanjutan usaha mikro berbasis rumah tangga di tingkat masyarakat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan utama dalam pengabdian ini dapat disimpulkan bahwa: 1) mitra kerjasama PKM ini adalah pemilik rumah Production di Kp. Bojong Poncol, Kunciran Indah, Kec. Pinang, Kota Tangerang, 2) bahan presentasi PKM ini adalah strategi dengan cara mensosialisasikan kepada mitra mengenai pengembangan bisnis; pemasaran online, 3) pemilik

Rumah Production secara bertahap melakukan pembenahan untuk kajian selanjutnya, dan 4) kerjasama berikutnya dapat dilanjutkan dengan materi kegiatan pelatihan dan pendampingan mengenai cara membuat penyusunan laporan keuangan sesuai standar akuntansi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa penguatan perencanaan strategi bisnis memiliki peran penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha mikro berbasis rumah tangga. Pelaku usaha memperoleh pemahaman mengenai analisis usaha, strategi pemasaran, serta perencanaan pengembangan usaha yang lebih sistematis. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, peserta mampu menyusun rencana strategi bisnis sederhana yang dapat diterapkan dalam pengelolaan usaha mereka. Kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran pelaku usaha untuk mengelola usaha secara lebih profesional dan terarah. Oleh karena itu, program pengabdian yang berfokus pada penguatan strategi bisnis perlu terus dikembangkan sebagai upaya pemberdayaan pelaku usaha mikro berbasis rumah tangga dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Mujib, "Dewan Pengawas Syariah (DPS) pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Wilayah Jawa Tengah," *Az Zarqa'*, vol. 9, no. 1, pp. 126–142, 2017.
- [2] B. M. Patrick Griffin, *Assessment and Teaching of 21st Century Skills*, vol. 4, no. 1. NEW YORK: Springer, 2012.
- [3] T. Sutiyono, I. Karimah, T. Hidayat, and A. M. Rosyad, "Pelatihan Topologi Jaringan pada Sekolah Berbasis Cisco Paket Tracer," *J. Pengabdi. Masy. Sultan Indones.*, vol. 1, no. 2, pp. 9–15, 2024.
- [4] U. I. Nusantara and B. Email, "PENDIDIKAN KARAKTER ISLAMI BERBASIS NILAI-NILAI KEARIFAN LOKAL (Penelitian di SDN 12 Ciseureuh Kahuripan Pajajaran Purwakarta)," vol. 17, no. 2, pp. 269–284, 2019.
- [5] A. M. Rosyad, T. Hidayat, Z. Zaenudin, A. Khoiriyah, and N. O. Adelukun, "Strengthening Civic Awareness and Religious Moderation among Millennials Through a Participatory Approach Based on Local Wisdom," *J. Pengabdi. Masy. Sultan Indones.*, vol. 3, no. 1, pp. 23–35, Mar. 2026, doi: 10.58291/abdisultan.v3i1.480.
- [6] L. Abdillah, "Analisis Aplikasi Mobile Transportasi Online Menggunakan User Experience Questionnaire pada Era Milenial dan Z (Analysis of Mobile Transport Online Applications Using the User Experience Questionnaire in the Millennial and Z Era)," *JSINBIS (Jurnal Sist. Inf. Bisnis)*, vol. 2, 2019.
- [7] N. Norvadewi, "Profesionalisme Bisnis dalam Islam," *Mazahib*, vol. 13, no. 2, 2014.
- [8] S. M. Munjiat, U. Umihani, and M. Nuryadien, "Integrasi Nilai-Nilai Salafiyah dan Kewirausahaan Modern di Pondok Pesantren Wirausaha Kebon Cinta," *INCARE, Int. J. Educ. Resour.*, vol. 5, no. 4, pp. 410–422, Dec. 2024, doi: 10.59689/incare.v5i4.1064.
- [9] S. Abdul Ghofur, Nur Asiyah, "PESANTREN BERBASIS WIRUSAHA (Pemberdayaan Potensi Entrepreneurship Santri di Beberapa Pesantren Kaliwungu Kendal)," *dimas*, vol. 15, no. 2, pp. 19–52, 2015.
- [10] Arif Rahman Hakim, "MENJAWAB TANTANGAN ERA INDUSTRY 4.0 DENGAN MENJADI WIRUSAHAWAN DI BIDANG PENDIDIKAN MATEMATIKA," *Pros. Semin. Nas. Pendidik. KALUNI*, vol. 2, pp. 480–489, 2019.
- [11] Dwi Rorin Mauludin Insana dan Eko Cahyo Mayndarto, "Pembangunan Karakter Wirausaha Mahasiswa Melalui Peningkatan Kualitas Pendidikan Kewirausahaan," *J. Ekon.*, vol. 19, no. 3, pp. 348–356, 2017.
- [12] M. Farrokhnia, S. K. Banihashem, O. Noroozi, and A. Wals, "A SWOT analysis of ChatGPT: implications for educational practice and research," *Innov. Educ. Teach. Int.*, p. 1, 2023.
- [13] S. Rani, "Transformasi komunikasi dakwah dalam era digital: Peluang dan tantangan dalam pendidikan Islam kontemporer," *AL-MIKRAJ J. Stud. Islam Dan Hum. (E-ISSN 2745-4584)*, vol. 4, no. 1, pp. 207–216, 2023.

- [14] R. Hariyanto, "Menumbuhkan Semangat Wirausaha Menuju Kemandirian Ekonomi Umat Berbasis Pesantren (Studi Kasus Di PP Darul Ulum Banyuwangi Pamekasan)," *NUANSA J. Penelit. Ilmu Sos. dan Keagamaan Islam*, vol. 14, no. 1, pp. 185–212, 2017.
- [15] N. Nopirin, "Pengantar Ilmu Ekonomi Makro dan Mikro," *Yogyakarta BPFE UGM*, 2000.
- [16] A. Syathori, "KONSEP WELFARE-ECONOMIC: ANTARA ETIKA BISNIS ISLAM DAN PROTESTAN," *Risâlah, J. Pendidik. dan Stud. Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 78–93, 2016.
- [17] A. M. Rosyad, T. Hidayat, N. Nurchamidah, M. Baedowi, and M. Hamsah, "Strengthening the Internalization of Pancasila Values in the Millennial Generation Through Character Education in Indramayu Regency," *J. Pengabd. Masy. Sultan Indones.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, Mar. 2026, doi: 10.58291/abdisultan.v3i1.474.
- [18] J. P. Sahetapy, "Diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 3, 2013.
- [19] Djohar Arifin, "Subtansi Akad dalam Transaksi Syariah," *J. Kaji. Ekon. dan Perbank. Syari'ah*, vol. 6, no. 1, p. 170, 2014.
- [20] K. Khoiruddin, "Implementasi Etika Bisnis Perspektif Islam," *Muqtasid J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 4, no. 2, p. 311, 2013, doi: 10.18326/muqtasid.v4i2.311-333.
- [21] D. I. Luhsasi and A. Sadjarto, "Youtube: trobosan media pembelajaran ekonomi bagi mahasiswa," *J. Ekon. Pendidik. dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 219–229, 2017.
- [22] M. Budiman, M. Hamsah, and W. Wirijanto, "Studi Literatur Hubungan Status Sosial-Ekonomi Ibu Hamil dengan Angka Kejadian Preeklampsia/Eklampsia," *Syntax Lit. J. Ilm. Indones.*, vol. 9, no. 5, pp. 3394–3403, 2024.
- [23] E. I. Rozalinda, "Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi Jakarta." Rajawali Press, 2016.
- [24] R. Setiawan, I. P. A. J. Kusuma, and F. R. Eko, "Dampak Zakat dan Wakaf Terhadap Pembangunan Sosial Ekonomi: Bukti Dari Negara," *J. Econ. Bus.*, vol. 3, no. 1, pp. 10–19, 2025.
- [25] S. Sukirno, "Pengantar Teori Makro Ekonomi Edisi Kedua," *Jakarta PT. Raja Graf. Persada*, 2002.
- [26] U. Lugina, "Pengembangan Ekonomi Pondok Pesantren Di Jawa Barat," *Risâlah, J. Pendidik. dan Stud. Islam*, vol. 4, no. 1, pp. 53–64, 2017.