

PENERAPAN *STRATEGIC THINKING* DALAM BERWIRUSAHA

THE IMPLEMENTATION OF STRATEGIC THINKING IN ENTREPRENEURSHIP

*Halimatus Sakdiyah¹, Moh. Da'i Bachiar²

¹ Universitas Islam Madura; halimatussakdiyah270@gmail.com

² Universitas Islam Madura; daibachti4r@gmail.com²

*Korespondensi: Gladak, Bettet, Kec. Pamekasan, Kab. Pamekasan, Madura Jawa Timur 69317 |
halimatussakdiyah270@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan berpikir strategis (*strategic thinking*) pengusaha keripik tette di Desa Taro'an Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha keripik tette di desa Taro'an menggunakan konsep berfikir strategis dalam mengembangkan strategi usahanya. Langkah-langkah yang ditempuh oleh pengusaha keripik tette adalah melakukan analisis faktor internal dan eksternal usaha keripik tette dan menentukan/memilih strategi yang sesuai dengan kondisi. Luaran yang dicapai dari implementasi berfikir kritis ini adalah berupa model strategi pengembangan usaha keripik tette desa Taro'an dalam model bisnis SWOT. Strategi pengembangan yang telah diterapkan oleh pengusaha keripik tette adalah inovasi produk, menjaga harga yang tetap bersaing, menjalin kerjasama dengan pedagang lain di luar daerah, dan melakukan promosi pada media sosial.

Kata Kunci: kewirausahaan; strategic thinking

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of strategic thinking (strategic thinking) of tette chip entrepreneurs in Taro'an Village, Tlanakan District, Pamekasan Regency. This study uses a qualitative research method with a case study approach. Data was collected through observation, interviews and documentation. The results of the study show that the tette chips entrepreneurs in Taro'an village use the concept of strategic thinking in developing their business strategy. The steps taken by the tette chip entrepreneur are to analyze the internal and external factors of the tette chip business and determine/choose a strategy that is appropriate to the conditions. The output achieved from the implementation of critical thinking is in the form of a business development strategy model for Taro'an tette chips in the SWOT business model. The development strategies that have been implemented by tette chip entrepreneurs are product innovation, maintaining competitive prices, collaborating with other traders outside the region, and promoting on social media.

Keywords: entrepreneurship; strategic thinking

PENDAHULUAN

Ketertarikan dan minat konsumen Indonesia terhadap makanan ringan masih terus bertumbuh. Hal ini didukung dengan pertumbuhan kinerja industri makanan ringan yang menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Dikutip dari www.statista.com, pada 2021, volume distribusi makanan ringan di Indonesia sebesar 1.281 juta kilogram, tumbuh 8% dari tahun 2020 dengan volume distribusi

sebesar 1.183 juta kilogram. Pada akhir 2022 volume distribusi makanan ringan sebesar 1.357 juta kilogram atau naik sekitar 6%. Berdasarkan data tersebut, bisnis makanan ringan menjadi peluang usaha yang cukup potensial. Kebiasaan ngemil masyarakat Indonesia menjadi pangsa pasar produk ini sangat luas.

Setiap daerah di Indonesia juga memiliki makanan khas masing-masing yang juga termasuk jenis makanan ringan atau camilan. Hal ini juga terjadi di Pulau Madura khususnya Pamekasan memiliki kurang lebih 4.778 unit usaha kecil bidang pengolahan pangan, salah satunya adalah pengolahan keripik tette. Keripik tette merupakan camilan khas Pamekasan yang terbuat dari singkong dan pola pembuatan keripik ini dengan cara dipipih (dalam Bahasa madura *e tette*), memiliki cita rasa renyah dan gurih. Berdasarkan data dari Dinas Pertanian kabupaten Pamekasan, sentra industri keripik tette berada di Desa Taro'an Kecamatan Tlanakan kabupaten Pamekasan dengan luas lahan tanam sebesar 59 ha dan produksi sebesar 11,74 ton. Keahlian membuat keripik tette ini diwarisi secara turun temurun, bahkan hampir setiap rumah tangga di daerah Taro'an Kecamatan memiliki keahlian dalam memproduksi kripik tette.

Usaha keripik tette di Pamekasan tersebut potensial dikembangkan dan bernilai ekonomis tinggi. Hasil penelitian Hayati (2008) menyebutkan bahwa industri keripik tette mampu menyumbang pendapatan keluarga sebesar 31,72%. Namun, dalam perkembangannya, terdapat permasalahan yang dialami pengusaha keripik tette di Pamekasan yakni daya saing usaha keripik tette masih rendah. Hal ini disebabkan karena pangsa pasarnya masih terbatas di wilayah lokal Madura atau sebagai oleh-oleh masyarakat yang berkunjung ke Pamekasan. Selain itu, terdapat kendala lain yang dialami para pengusaha keripik tette diantaranya: kemampuan pemanfaatan teknologi masih rendah, modal terbatas, belum terdapat standar bersama dalam rencana pengembangan usaha, dan rendahnya kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dan ketidakpastian lingkungan eksternal. Dengan demikian, diperlukan kemampuan berfikir strategis untuk merumuskan tindakan-tindakan strategis dalam meningkatkan daya saing usaha keripik tette. Berfikir strategis (*strategic thinking*) merupakan salah satu persyaratan yang diperlukan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan kinerja usahanya di masa depan (Harjito, 2016).

Lebih lanjut Harjito (2016) menyatakan bahwa pemikiran strategis melibatkan ide dan implementasi proses bisnis yang unik dan memanfaatkan peluang yang akan mengarah pada keunggulan kompetitif. Pemikir strategis adalah berpikir maju, mampu merespons dengan cepat terhadap tren. Mereka adalah para pengambil risiko yang mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang. Mereka memiliki kemampuan untuk menyeimbangkan perhatian mereka antara masalah operasional sehari-hari dan inisiatif strategis jangka panjang. Mereka tertarik dengan apa yang terjadi di semua tingkatan organisasi dan lingkungan bisnis yang lebih besar, secara proaktif mencari pengetahuan dan meningkatkan keterampilan mereka.

Kemampuan pemilik usaha untuk berfikir strategis merupakan sebuah kunci untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik. Pengetahuan kerja secara

menyeluruh dikombinasikan dengan pengalaman kerja merupakan sebuah resep yang tepat untuk mengembangkan kemampuan berfikir strategis. Berfikir strategis mengacu pada formulasi bagaimana pelaksanaan strategi oleh pemimpin perusahaan dan untuk meningkatkan performa strategi dalam perusahaan (Apriyanti, 2020).

Meriza (2011) menyebutkan bahwa seorang *entrepreneur* harus memiliki kemampuan *strategic thinking*, yaitu dengan memperkuat mindset kewirausahaan (*entrepreneurial mindset*) dan kapabilitas organisasi (*organizational capability*) yang handal. *Entrepreneurial mindset* bukan semata-mata cara berfikir seorang *entrepreneur*, akan tetapi bagaimana *entrepreneur* mampu mengembangkan pemikiran untuk mencari peluang, menganalisis peluang, memutuskan untuk mengambil peluang, mengeksekusi peluang dan mengintegrasikan seluruh sumber daya untuk merubah peluang tersebut menjadi bisnis. Selain itu, *entrepreneurial mindset* merupakan proses berpikir dan cara memandang dunia yang mendorong perilaku wirausaha (Azizah, 2019). Pola pikir pengusaha (*entrepreneur mindset*) mempunyai beberapa kriteria, antara lain memiliki kemampuan untuk memimpin, menjadi penjual yang handal, punya cara pandang yang berbeda, tidak ragu untuk mencoba, bekerja tidak untuk uang, fokus dengan tujuan, mempunyai mentor, memiliki mimpi besar dan memulai dengan langkah kecil, punya prioritas, mempunyai tim yang solid, tidak selalu harus sempurna, terus belajar, jeli melihat peluang, dan sebagainya (Sitorus, dkk., 2023).

Sementara itu keberhasilan pengusaha dalam menjalankan bisnisnya bukan hanya memiliki *entrepreneur mindset* tetapi juga harus memiliki kapabilitas organisasi (Sitorus, dkk., 2023). Kapabilitas organisasi merupakan aktivitas strategi yang lebih mengutamakan kemampuan dalam bersaing secara unik sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan (Narsa, dkk., 2019). Kapabilitas dipandang sebagai kekuatan yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara menyeluruh. Kapabilitas organisasi akan mencerminkan sejumlah kemampuan untuk melakukan kegiatan perencanaan (antara lain perencanaan strategi marketing) dan operasional organisasi (kegiatan produksi dan distribusi) serta melakukan adaptasi dengan perubahan lingkungan yang kompleks dan dinamis (antara lain: perubahan teknologi, komputer, perilaku konsumen, dan peraturan pemerintah) (Suharyono, 2020).

Dalam berwirausaha, pelaku usaha harus memiliki kemampuan berfikir strategis untuk mengorganisir dan menggerakkan sumber-sumber tindakan yang dibutuhkan untuk mengelola situasi-situasi yang akan datang pada seorang pengusaha. Untuk memenangkan persaingan bisnis yang ketat ini, para pengusaha dituntut untuk kreatif dan inovatif menghadapinya, dan semua itu haruslah dimulai dengan berfikir strategis, setelah proses berfikir dilalui, barulah dapat dilaksanakan / diwujudkan konsep apa saja yang ada didalam pikirannya kedalam bentuk tindakan / keputusan nyata, yang kemudian akan dapat diimplementasikan dalam usahanya, karena jika perusahaan menang dalam persaingan usaha, maka ia dapat mempertahankan eksistensi dan kontinuitas usaha yang dijalkannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi berfikir strategis dalam peningkatan daya saing usaha keripik tette di Desa Taro'an Pamekasan. Implementasi dari hasil berfikir strategis tersebut berupa model strategi pengembangan usaha keripik tette yang dituangkan ke dalam bisnis model SWOT.

TINJAUAN PUSTAKA

Berfikir Strategis (*Strategic Thinking*)

Fathurrachman (2013) mendefinisikan *strategic thinking* sebagai sebuah sistem, langkah atau bahkan tindakan yang tidak hanya membuat sebuah perusahaan mempertahankan posisinya, tetapi juga meningkatkan perkembangan perusahaan tersebut. Ini termasuk *strategic planning*, *operational planning*, *managing*, dan *identifying* target konsumen. *Strategic thinking* atau *planning* membutuhkan analisa mendalam mengenai kekuatan dan kelemahan baik dari perusahaan maupun kompetitor. Seorang wirausaha harus memiliki kemampuan untuk menganalisa secara cepat perubahan yang terjadi pada masyarakat dan dampaknya terhadap masyarakat. Wirausaha pun harus pandai melihat kesempatan yang dapat timbul dari usahanya tersebut.

Adibudiarso (2014) menjelaskan pengusaha yang dapat mengimplementasikan *strategic thinking* dalam pengelolaan strategi organisasi akan mampu menghasilkan kinerja superior. Terdapat dua konsep penting dalam mengelola strategi organisasi, yaitu: *strategic planning* dan *strategic thinking*. *Strategic thinking* adalah proses interaktif yang melibatkan leader dalam memastikan hasil *strategic planning* dapat mencapai visi organisasi. Dalam hal ini peran *leader* dari organisasi amat penting, dimulai dengan pernyataan visi yang jelas dan diikuti dengan iterasi untuk membangun/menyesuaikan langkah-langkah strategis yang harus diambil pada masa kini untuk meraih visi.

Implementasi berfikir strategis dalam berwirausaha

Perubahan yang cepat terjadi, perkembangan teknologi, serta ketidakpastian yang tinggi merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat bersaing secara kompetitif, tetap meningkatkan kualitas serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara baik. Konsep tradisional dan teori seringkali gagal untuk menyediakan informasi yang memadai untuk berubah dan beradaptasi dengan lingkungan bisnis baru yang berubah secara cepat.

Para pelaku usaha memerlukan kerangka pemikiran strategis (*strategic thinking*) untuk menjadi panduan bagaimana mereka memeriksa semua pasar yang relevan dengan inti bisnis serta bagaimana menentukan implikasi strategis kepada pasar yang relevan (Harjito, 2023). Tujuan dari pemikiran strategis adalah menangkap secara detail dan menganalisis tekanan yang relevan dalam usaha membuat kesempatan pasar baru dan kebutuhan strategi bisnis.

Proses berfikir strategis dalam berwirausaha dapat dilakukan berdasarkan 4 langkah berikut ini:

1. *Market-based Strategic Capabilities*, meliputi: Membentuk budaya berorientasi pasar; Kemampuan untuk Memahami dan Belajar (*Sensing and*

Learning Capabilities); dan Menjadi pusat bagi pelanggan (*Become Customer Centred*).

2. Mengidentifikasi Sifat dan Lingkup dari Pasar yang Berubah. Terdapat 3 hal dalam langkah kedua ini, yaitu: Kompetisi Baru; Model Bisnis Baru; dan Kreativitas dan Inovasi
3. Memahami Pasar yang Cepat Berubah (*Understanding Fast Changing Markets*). Perubahan dalam pasar dapat berupa banyak hal, seperti ruang pasar yang baru, segmentasi strategis, serta nilai yang dibutuhkan konsumen.
4. Strategi dalam Pasar yang Cepat Berubah (*Strategies For Changing Markets*) Setelah sebuah organisasi melalui 3 proses yang telah disebutkan sebelumnya, langkah berikutnya adalah menyusun strategi yang sesuai. Terdapat dua hal untuk melakukan hal ini, yaitu: Visi Strategi (*Strategic Vision*) dan Implementasi Strategi (*Strategic Implementation*). Setelah sebuah organisasi menentukan visi strategi, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan sekelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau adanya. Obyek penelitian ini adalah Desa Taro'an kecamatan Tlanakan kabupaten Pamekasan, karena merupakan sentra industri pengolahan keripik tette. Data dikumpulkan melalui observasi. Faktor yang diamati adalah implementasi *strategic thinking*. Analisis SWOT digunakan untuk menjelaskan bentuk penerapan *strategic thinking* pengusaha keripik tette.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Berfikir Strategis Pengusaha Keripik Tette

Berdasarkan keberadaan operasi usaha sekarang, kemampuan berfikir strategis pengusaha keripik tette dituangkan ke dalam bisnis model SWOT. Model ini mengidentifikasi faktor kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) untuk merumuskan strategi perusahaan. Model SWOT berdasarkan pemikiran strategis pengusaha keripik tette Desa Taro'an sebagai berikut:

INTERNAL FACTORS

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Konsistensi produksi terjaga • Teknik pengolahan mudah • Bahan baku mudah diperoleh dan memiliki hubungan baik dengan petani singkong • Harga produk bersaing • Cita rasa produk bervariasi • Kualitas produk terjaga 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan mengembangkan usaha masih rendah • Tenaga kerja yang digunakan adalah tenaga kerja keluarga, sehingga kurang disiplin • Bahan baku mudah rusak, sehingga produsen tidak bisa menumpuk bahan baku sebagai persediaan • Peralatan produksi masih manual/tradisional • Modal yang dimiliki terbatas • Produsen tidak memiliki kerjasama dengan pedagang dari luar daerah • Kurangnya adopsi digital dalam kegiatan pemasaran

EXTERNAL FACTORS

OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kearifan lokal yang berpotensi dikembangkan dan tidak dimiliki daerah lain (seperti hasil pertanian/singkong) • Tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan ringan cukup tinggi • Adanya jembatan Suramadu yang mampu menjadi daya Tarik masyarakat untuk berkunjung ke Madura • Kesempatan pemasaran produk lintas wilayah dan negara terbuka luas • Perhatian pemerintah daerah terdapat pemberdayaan UMKM cukup besar 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya produk makanan ringan yang berkembang • Munculnya inovasi produk baru • Kurangnya dukungan pemerintah daerah

Gambar 1 Matriks SWOT Usaha Keripik Tette Desa Taro'an

Melalui sistem bisnis model SWOT pada Gambar 1, pengusaha keripik tette Desa Taro'an mampu membuat strategi yang lebih efisien dan mampu bertahan pada persaingan bisnis yang ketat. Adapun alternatif strategi yang diimplementasikan oleh pengusaha keripik tette diantaranya: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

1. Strategi produk

Bentuk implementasi berfikir strategis pada strategi produk adalah inovasi pengembangan varian rasa keripik tette, terdiri dari rasa original, balado, pedas, udang, cokelat, keju, dan ada juga yang dilengkapi dengan sambal petis Madura. Pengusaha juga mengembangkan diversifikasi produk dalam bentuk mentahan dan digoreng. Ukuran/bentuk keripik tette juga dikembangkan menjadi bentuk bulat pipih berdiameter 5 cm, yang pada mulanya berbentuk persegi panjang dengan ukuran 15-20 cm x 3-5 cm. Selain itu, inovasi produk dilakukan dalam bentuk pengemasan yang menarik dan labeling. Beberapa pengusaha juga sudah memiliki legalitas usaha (surat izin edar/PIRT dan sertifikat halal). Harapannya keripik tette dapat dijual belikan di toko-toko besar seperti Basmalah, Indomart, dan Alfamart.



Kemasan awal



Inovasi kemasan

Gambar 2. Inovasi Kemasan produk Kripik tette

Penjelasan tersebut menunjukkan penerapan berfikir strategis pengusaha keripik tette dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan nilai jual produk. Penelitian yang dilakukan oleh Musyawarah & Idayanti (2022), menyimpulkan bahwa peningkatan nilai tambah pada suatu produk mampu meningkatkan penjualan dengan cara, antara lain memperbaiki kualitas produk, pemberian merek, kemasan dan diversifikasi produk.

2. Strategi harga

Implementasi hasil berfikir kritis selanjutnya adalah harga yang bersaing. Menurut beberapa pengusaha keripik tette desa Taro'an, penetapan harga jual yang terlalu mahal hanya dapat meningkatkan keuntungan jangka pendek dan sulit dijangkau oleh konsumen sehingga pangsa pasar turun. Harga jual keripik

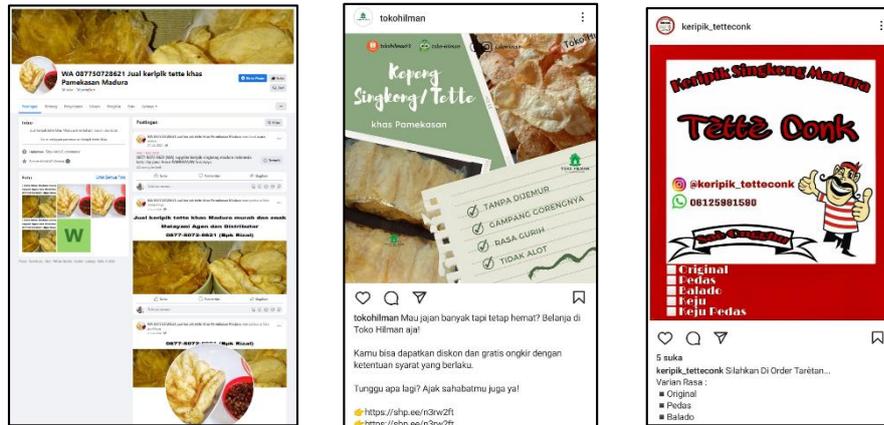
tette dari produsen ditetapkan sebesar Rp. 7.500/ikat. Satu ikat berisi 100 keping keripik tette. Penetapan harga tersebut dilakukan tanpa perhitungan yang rumit, dengan mempertimbangkan biaya produksi dan hasil produksi serta tidak merugikan mereka. Produsen keripik tette telah menerapkan hasil berfikir strategis melalui strategi harga dalam memasarkan produknya. Hal tersebut terlihat dari adanya potongan harga. Ada perbedaan harga bagi pembelian dalam jumlah besar dengan jumlah sedikit. Strategi tersebut bertujuan untuk memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang lebih besar. Selain itu, cara pembayaran dapat dilakukan secara tunai maupun kredit bagi para pembeli. Produsen juga menyediakan sistem pembayaran online. Saragih (2017), menjelaskan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mampu memberikan pendapatan bagi perusahaan. Penentuan harga yang tepat mampu memberikan keuntungan dalam jangka panjang (Zuhroh & Pratiwi, 2014).

3. Strategi Distribusi

Strategi distribusi keripik singkong melibatkan dua pihak yaitu tengkulak (pengumpul) dan pengecer. Produsen biasanya menjual barangnya langsung ke pengecer di pasar-pasar terdekat. Sedangkan tengkulak membeli langsung pada produsen untuk didistribusikan pada pengecer di luar daerah (seperti Sampang, Sumenep, Bangkalan, dan Sebagian ke luar Madura). Selain itu, beberapa produsen telah melakukan upaya distribusi produk ke luar daerah. Pemasaran ke luar daerah dilakukan melalui marketplace (Shopee dan Tokopedia) dan sistem distribusinya disalurkan melalui ekspedisi JNE dan JNT. Adapun sistem pengambilan keripik tette oleh tengkulak dan konsumen akhir diambil ke rumah produksi, hanya pengecer yang dikirim langsung dengan pendistribusian menggunakan angkutan umum seperti becak dan mobil.

4. Strategi Promosi

Implementasi berfikir strategis terhadap strategi promosi adalah promosi tidak hanya dari mulut ke mulut melainkan telah dilakukannya promosi pada media sosial whatsapp, facebook, dan Instagram. Beberapa pengusaha juga telah menjalin Kerjasama dengan lembaga pemasaran (pedagang) di luar daerah.



Gambar 3. Promosi produk keripik tette melalui media sosial

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian yang dilakukan disimpulkan bahwa implementasi strategic thinking pengusaha keripik tette desa Taro'an dituangkan dalam model SWOT. Hasil analisis SWOT diperoleh kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha keripik tette yang selanjutnya digunakan menyusun strategi pemasaran (strategi produk, harga, distribusi, dan promosi). Melalui berfikir kritis, pengusaha mampu menghasilkan cara-cara atau strategi terbaik untuk meningkatkan daya saing usahanya. Pengusaha keripik tette juga telah berupaya untuk selalu mengembangkan kemampuan berfikir kritis melalui pelatihan-pelatihan, workshop, pendampingan, dan seminar.

Peran pemerintah sangat penting. Dana dan subsidi yang cukup harus dialokasikan untuk mendukung pengembangan produk-produk unggulan Pamekasan, fasilitasi akses permodalan sangat berguna bagi pengusaha keripik tette, menumbuhkan tenaga kerja professional, memperbanyak kerjasama intra-regional dan internasional, serta meningkatkan kesadaran public akan perkembangan produk-produk unggulan Pamekasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M.E. 2020. Percaya diri dan berpikir strategis untuk menghadapi ketatnya persaingan. *Jurnal Usaha*, 1(2): 26-40.
- Azizah, L. 2019. Pengaruh Entrepreneurial Mindset dan Lingkungan terhadap Keputusan Berwirausaha dengan Self Efficacy sebagai Variabel Moderasi. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference in Utilizing of Modern Technology*.
<https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3555>

- Hayati. 2008. Keragaman industry rumah tangga pengolahan emping singkong di desa Toronan Kecamatan Pamekasan Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Agrotek, I2(2)*: 8-15.
- Harjito, A. 2016. Berfikir Strategis: Konsep, implementasi, dan pengalaman. Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- Meriza. 2011. Strategic thinking. Fortune Indo
- Sitorus, G., Nasution, Y., Nancy, L., Siregar, E., & Nainggola, A. 2023. Entrepreneurship mindset bagi pelaku usaha pemula di lingkungan suku dinas koperasi dan UKM Jakarta Selatan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat SINERGI*, 5(1). <https://ojs-teknik.usni.ac.id/index.php/sgi/article/view/298>
- Narsa, I. M., BASUKI, P., & Hons, M. C. (2019). The effect of market orientation, innovation, organizational learning and entrepreneurship on firm performance. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(3), 1-13.
- Suharyono, D. (2020). Turbulensi Lingkungan Dan Kapabilitas Organisasi.
- Fathurrochman. 2013. Strategic Thinking. Fortune Indo
- Adibudiarso. 2014. Peran kepemimpinan dan Strategic Thinking dalam Transformasi Kelembagaan. Jakarta. Buletin Kinerja
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Saragih, H. (2017). Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2).
- Zuhroh, D., & Pratiwi, C. (2014). Penentuan harga jual stratejik terhadap produk dengan strategi biaya rendah dan diferensiasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 133-142.