

ANALISIS TEORI MANAJEMEN PEMASARAN

ADDIEN DAH TAUFIK

Akuntansi

*) Email : addientaufik@gmail.com

Abstrak

Dengan strategi pemasaran yang tepat, produk akan mudah diterima calon konsumen kepada calon konsumen untuk membeli produk yang akan dijual. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sangat bergantung pada jangkauan dan strategi pemasaran dibuat karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat di sebelah kanan, bisnis dapat berkembang karena pemasaran adalah sarana komunikasi antara bisnis dan konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah literatur. Hasil penelitian ini bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan maupun menawarkan produknya kepada konsumen. Tujuan dari pemasaran yaitu dalam jangka pendek untuk mendapatkan laba, jangka menengah mendapatkan.

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi *Marketing*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah bagian dari manajemen bisnis dan juga salah satu faktor, hal ini sangat penting, karena pemasaran secara langsung akan mempengaruhi operasi normal perusahaan serta keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah penting bahwa perusahaan harus mengetahui strategi bisnis yang tepat dan tepat untuk menjual produk ke pasar pasar (Permatasari & Anggarini, 2020). Dengan strategi pemasaran yang tepat, produk akan mudah diterima calon konsumen kepada calon konsumen untuk membeli produk yang akan dijual (Maryana & Permatasari, 2021). Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sangat bergantung pada jangkauan dan strategi pemasaran dibuat karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat di sebelah kanan, bisnis dapat berkembang karena pemasaran adalah sarana komunikasi antara bisnis dan konsumen (Ahluwalia et al., 2021). Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Damayanti et al., 2020). Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen (Anggarini, 2021). Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar (Anggarini et al., 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Pentingnya pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur kegiatan pemasaran, sehingga mengelola pemasaran sangat penting bagi bisnis (Riski, 2018). Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku manajemen pemasaran edisi ke-13, apakah manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar dan target serta mencapai (Octavia et al., 2020),

mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul bersama (Fitranita & Wijayanti, 2020). Dan menurut Tjipto (2011:2) adalah keseluruhan sistem kegiatan komersial yang dirancang perencanaan, penetapan harga, dan distribusi produk dan layanan dan mungkin memenuhi kebutuhan pasar untuk mencapai tujuan organisasi (Khamisah et al., 2020).

Lingkup pemasaran

Pemasaran melibatkan proses yang berbeda dalam tahap implementasi, kebutuhan produsen temukan pembeli dan tentukan kebutuhan mereka, rancang produk dan layanan berkualitas baik, penetapan harga produk atau layanan ini, iklan dan kemudian mengirimkannya ke pasar (Nani & Lina, 2022). Tujuan yang ingin dicapai melalui komersialisasi dalam sebuah bisnis tergantung pada aktivitas bisnis, dimana melalui proses pemasaran terjadi perkenalkan produk ke konsumen lalu beli sehingga berdampak pendapatan perusahaan (Nani & Ali, 2020). Perusahaan menggunakan konsep pemasaran dalam orientasi pasar mereka selalu didasarkan pada empat pilar utama, yaitu: fokus pasar, orientasi pelanggan, pemasaran integrasi dan keuntungan (Rahmawati & Nani, 2021). Konsep pemasaran memiliki perspektif luar, untuk memulainya dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menciptakan keuntungan dengan menciptakan kepuasan pelanggan (Lina & Nani, 2020). Area pemasaran berikutnya adalah apa yang disebut strategi pemasaran (Strategi pemasaran) (Nani et al., 2021). Banyak pakar pemasaran mengungkapkan bahwa pemasaran tanpa strategi hanya akan bekerja di tempat, jadi strategi adalah segalanya (Nani, 2019). Bisa berbicara Strategi pemasaran ini sebagai konten sentral dan penting dalam fungsi pemasaran (Nani, 2020). Mengikuti Bannett yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2001:7) bahwa strategi pemasaran adalah (baik.) implisit atau eksplisit) tentang bagaimana merek atau lini produk dicapai tujuan (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.).

Bagaimana Perubahan dalam Manajemen Perusahaan

Pemasaran adalah sistem dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan dan menentukan harga, melakukan promosi produk dan mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen (Novita & Husna, 2020b). Pemasaran sangat terpengaruh oleh perkembangan teknologi. Seiring dengan perkembangan teknologi, maka akan terjadi perubahan pada strategi dan metode pemasaran (Novita & Husna, 2020a). Strategi pemasaran adalah proses menentukan target pemasaran, perubahan harga, cara distribusi dan fasilitas yang diperlukan (Novita et al., 2020). Perubahan teknologi akan mempengaruhi strategi pemasaran suatu bisnis. Bila sebelumnya penentu target pemasaran dilakukan dengan survey langsung ke konsumen misalnya, akan berubah menjadi melalui analisa kebiasaan calon konsumen di Internet, dengan melihat halaman web yang disukai oleh konsumen (Pratama et al., 2022). Demikian juga cara distribusi dapat berubah, bila sebelumnya kebanyakan melalui gerai retail atau di toko, sekarang lebih banyak dilakukan melalui *online shop* (Sedyastuti et al., 2021). Metode pemasaran adalah cara untuk mempromosikan atau mengenalkan produk kepada calon konsumen (Suwarni et al., 2021). Metode ini bisa mengalami perubahan akibat perkembangan teknologi (Fauzi et al., 2020). Misalnya

sebelumnya pemasaran dilakukan melalui iklan di media cetak, namun sekarang bisa dilakukan dengan iklan di website atau di media social (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020).

METODE

pada artikel ini, metode yang digunakan merupakan metode literatur (Sari & Sukmasari, 2018). Metode literatur atau studi kepustakaan dilakukan menggunakan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, kitab -buku surat keterangan dan bahan bahan publikasi yg tersedia di perpustakaan juga internet (Dhiona Ayu Nani, 2021). Adapun sifat asal penelitian ini ialah analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yg telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman serta penerangan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca (Rosmalasari, 2017). Penulis menggunakan beraneka variasi asal pustaka serta data sensus internet yang membeberkan seputar Tanggungjawab sosial dalam manajemen (Ameraldo et al., 2019). buat memperoleh data/berita penulis mengolah data dari beraneka variasi asal gosip internet (Ameraldo & Ghazali, 2021). aneka macam macam variasi dan asal rujukan yang tersedia membangun penulisan artikel ilmiah ini berjalan menggunakan baik (Rosmalasari et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang peneliti lakukan bahwa konsep dasar dalam pemasaran meliputi :

1. Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep pemasaran pertama yang perusahaan mengutamakan efisiensi proses produksi (Ameraldo & Ghazali, 2021). Seperti yang kita semua tahu, secara umum Konsumen akan menghargai produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau (Fauzi et al., 2021). Selain itu, konsep manufaktur ini juga menekankan pada kegunaan produk. Sehingga untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus mengoptimalkan proses produksi mengadakan (Suwarni & Handayani, 2021).

2. Konsep Produk

Konsep produk menyampaikan gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dan kinerja yang baik (Ahluwalia, 2020). Ini menunjukkan bahwa pelanggan akan mencari alternative berinovasi dan selalu mencari yang terbaik yang tersedia di pasar (Larasati Ahluwalia, 2020). Selanjutnya, dalam konsep ini diasumsikan bahwa konsumen juga akan loyal jika menerima banyak uang pilihan dan manfaat dari produk yang digunakan (Lina & Ahluwalia, 2021).

3. Konsep Penjualan (Sales)

Konsep pemasaran selanjutnya adalah konsep penjualan atau sales *concept* (Saipulloh Fauzi1, 2020). Dalam desain ini, bisnis akan berorientasi pada penjualan (Febrian Eko Saputra, 2018). Artinya, perusahaan bisa berkembang produk dan menjualnya ke pasar sasaran terlepas dari kebutuhan atau keinginan mereka klien (Sari, 2014). Konsep penjualan mengasumsikan bahwa pelanggan akan membeli produk ketika bisnis penjualan yang kuat (Azwari, A, 2021).

4. Konsep Pemasaran (Marketing)

Perusahaan yang meyakini konsep pemasaran ini akan menempatkan konsumen sebagai tujuan utama mereka (Sari & Sukmasari, 2018). Mereka akan mengerti apa kebutuhan dan keinginan mereka konsumen dan menjalankan strategi pemasaran sejalan dengan riset pasar berdasarkan desain produk untuk dijual (Febria Lina & Setiyanto, 2021). Selain itu, setelah penjualan dimulai, perusahaan melakukan penelitian lebih lanjut tentang umpan balik konsumen. Di luar perusahaan juga akan tahu jika perbaikan diperlukan untuk produk (Fadly et al., 2020).

5. Konsep pemasaran sosial (social marketing)

Konsep pemasaran sosial adalah konsep pemasaran yang relatif baru (Fadly & Alita, 2021). Kebanyakan orang berpikir bahwa konsep pemasaran sosial selangkah lebih maju dibandingkan dengan konsep pemasaran yang telah kita bahas sebelumnya pada poin 4 (Fadly & Wantoro, 2019). Hipotesis ini muncul karena perusahaan yang menerapkan konsep ini tidak hanya berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menekankan kesejahteraan masyarakat (Rosmalasari, 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang peneliti lakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan maupun menawarkan produknya kepada konsumen. Tujuan dari pemasaran yaitu dalam jangka pendek untuk mendapatkan laba, jangka menengah mendapatkan titik impas antara biaya produksi dengan volume penjualan sedangkan untuk jangka panjang mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui loyalitas konsumen dalam penggunaan produk yang dihasilkan. Agar tujuan dapat tercapai secara penuh ataupun mendekati dengan yang sudah ditentukan, maka diperlukan pemilihan strategi pemasaran yang tepat untuk menunjang berhasilnya tujuan tersebut. Manajemen pemasaran berfungsi untuk memberikan informasi produk kepada konsumen, mempengaruhi keputusan yang akan diambil konsumen serta menciptakan nilai ekonomis suatu produk.

REFERENSI

- Ahluwalia, L. (2020). EMPOWERMENT LEADERSHIP AND PERFORMANCE: ANTECEDENTS. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 283.
[http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL](http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL)
- Ahluwalia, L., Permatasari, B., Husna, N., & Novita, D. (2021). *Penguatan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Keterampilan Pada Komunitas ODAPUS Lampung*. 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i1.32>
- Ameraldo, F., & Ghazali, N. A. M. (2021). Factors Influencing the Extent and Quality of Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Shari'ah Compliant Companies. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 960–984.
- Anggarini, D. R. (2021). *Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi*

- Provinsi Lampung 2020*. 9(2), 345–355.
- Anggarini, D. R., Nani, D. A., & Aprianto, W. (2021). Penguatan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML). *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.59>
- Azwari, A., Lia Febria Lina. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Damayanti, D., Sulistiani, H., Permatasari, B., Umpu, E. F. G. S., & Widodo, T. (2020). Penerapan Teknologi Tabungan Untuk Siswa Di Sd Ar Raudah Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1*, 25–30.
- Fadly, M., & Alita, D. (2021). *Optimalisasi pemasaran umkm melalui E-MARKETING MENGGUNAKAN MODEL AIDA PADA MISS MOJITO LAMPUNG*. 4(3), 416–422.
- Fadly, M., Muryana, D. R., & Priandika, A. T. (2020). SISTEM MONITORING PENJUALAN BAHAN BANGUNAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN KEY PERFORMANCE INDICATOR. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 15–20.
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1*, 46–55.
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES' GROWTH. *Journal of Governance and Regulation*, 9(4), 106–115. <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021). *MAPPING POTENTIAL SECTORS BASED ON FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY OF WOMEN ENTREPRENEURS: A STUDY OF THE DEVELOPING ECONOMY*. 10(2), 318–327. <https://doi.org/10.22495/jgrv10i2siart12>
- Febria Lina, L., & Setiyanto, A. (2021). Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on Social Media. *SIJDEB*, 5(2), 147–156. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i2.147-156>
- Febrian Eko Saputra, L. F. L. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Periode 2014-2016). *Jurnal EMT KITA*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.35870/emt.v2i2.55>
- Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). Journal Accounting and Finance Edisi Vol. 4 No. 1 Maret 2020. *Accounting and Finance*, 4(1), 20–28.
- Khamisah, N., Nani, D. A., & Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Non Performing Loan (NPL), BOPO dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return On Assets (ROA) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek : *International Journal of ...*, 3(2), 18–23. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/836>
- Larasati Ahluwalia, K. P. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja

- Dan Keseimbangan Pekerjaan-Rumah Di Masa Pandemi Ncovid-19. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, VII(2), 119–128.
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada KesukLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kes. *Performance*, 27(1), 60–69.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. 4(2), 62–69.
- Nani, D. A. (2019). Islamic Social Reporting: the Difference of Perception Between User and Preparer of Islamic Banking in Indonesia. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.33365/tb.v2i1.280>
- Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.
- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>
- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local GovernmeNani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- Nani, D. A., & Lina, L. F. (2022). *Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Commerce during the Emergence of COVID-19 In Indonesia : DeLone and McLean Perspective*. 5(3), 261–272.
- Novita, D., & Husna, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delNovita, D., & Husna, N. (2020). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42. ivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., & Trianti, D. (2020). *Behavioral Intention Toward Online Food delivery (The Study Of Consumer Behavior During Pandemic Covid-19)*. 17(1), 52–59.
- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.87>
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada WaruPermatasari, B., Permatasari, B., &

- Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel In. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 99–111.
- Pratama, E. N., Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2022). The Effect Of Job Satisfaction And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable. *Atm*, 6(1), 74–82.
- Rahmawati, D., & Nani, D. A. (2021). PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, DAN TINGKAT HUTANG TERHADAP TAX AVOIDANCE. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.23960/jak.v26i1.246>
- Riski, D. (2018). Pengaruh Total Pendapatan Daerah Dan Pajak Daerah Terhadap Laju Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33365/tb.v1i1.182>
- Rosmalasari, T. D. (2017). Analisa Kinerja Keuangan Perusahaan Agroindustri Go Publik Sebelum dan Pada Masa Krisis. *Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI*, 3(2 Agustus), 393–400.
- Saipulloh Fauzi1, L. F. L. (2020). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 37–47. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/5917>
- Sari, T. D. R. (2014). *PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP PERILAKU KEPATUHAN PAJAK WP BADAN*. Universitas Lampung.
- Sari, T. D. R., & Sukmasari, D. (2018). c. *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 6(1), 22–25.
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas, 19 *Journal Management, Business, and Accounting* 320 (2020).
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia's Economic Post COVID-19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. h. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>
- Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.28>
- View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.pdf*. (n.d.).

