

ANALISIS DASAR-DASAR PEMASARAN

Citra Devi Maharani

Akuntansi

*) Email : *citradevimaharani20@gmail.com*

Abstrak

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang. Metode yang digunakan adalah metode *literature*. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan maupun menawarkan produknya kepada konsumen.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses manajemen yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau aktivitas apa pun yang terkait dengan penyampaian suatu produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Yusuf, 2021). Pemasaran adalah kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan, baik berupa barang, atau perusahaan jasa untuk mengembangkan bisnis mereka, menghasilkan keuntungan dan untuk menjaga kelangsungan hidup usaha (Ribhan & Yusuf, 2016). Dewasa ini, kegiatan di bidang pemasaran memiliki peran penting di dunia karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh bisnis di mana bisnis berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran ini harus memberikan kesan yang baik di mata konsumen, dimana perusahaan harus memberikan jasa dan hasil produk berupa barang dan jasa terbaik yang dapat mereka berikan kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen adalah standar dan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Anggarini, Putri, et al., 2021). Peran pemasaran saat ini bukan hanya tentang transmisi produk atau layanan kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memuaskan pelanggan dengan menghasilkan keuntungan (Putri & Ghazali, 2021). Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai kepada pelanggan, menetapkan harga pendistribusian produk yang menarik, mudah, promosi yang efektif dan efisien serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap menghormati prinsip kepuasan pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan manajemen pemasaran yang baik (Putri, 2021). Di sebuah perusahaan. Manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, implementasi (termasuk pengorganisasian, pengarahan, koordinasi) dan memantau atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020).

Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan analitis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaran, untuk bisa mendapatkan peluang untuk menangkap apa itu pasar dan ancaman utama yang harus dihadapi. Pada umumnya tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk mencari keuntungan semaksimal mungkin dan usaha yang terus menerus. Kesuksesan sebuah bisnis (LIA FEBRIA LINA, 2019). Pencapaian tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk saya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan di kualitas yang diharapkan, akan mampu menjawab tantangan para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen agar membeli, Perusahaan harus mampu menjalankan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi menghadapi pasar (Lina & Permatasari, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Definisi dan Konsep Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:6) mengutip American Marketing Association disediakan mendefinisikannya sebagai berikut: "Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang sahamnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), "pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melakukan" menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memanfaatkan sebagai imbalannya", yang berarti bahwa pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk Kumpulkan nilai dari pelanggan (Permatasari, n.d.). Menurut David (2011: 198), "Pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu proses" mengidentifikasi, mengantisipasi, menciptakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dari produk dan layanan (Defia Riski Anggarini, 2020)."

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 30-32), pemasaran didasarkan pada konsep dasar berikut:

1. **Kebutuhan, keinginan dan kebutuhan (Needs, Wants, and Demands)** Kebutuhan adalah semua yang dibutuhkan dan harus ada. dapat menggerakkan orang sebagai dasar (alasan) untuk berusaha. Sebuah keinginan adalah sebuah keinginan untuk mencapai kepuasan kebutuhan spesifik untuk kebutuhan (Permatasari & Anggarini, 2020). Persyaratannya adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan membayar dan membeli (Maryana & Permatasari, 2021).
2. **Produk-Produk, Layanan dan Pengalaman Pasar (Produk-Produk di Pasar, layanan dan pengalaman)** Penawaran pasar adalah kombinasi produk, jasa, informasi atau pengalaman yang diberikan kepada pasar sebagai tanggapan atas suatu kebutuhan atau keinginan mereka (Ahluwalia et al., 2021).
3. **Nilai dan Kepuasan Pelanggan**
Nilai pelanggan dipandang sebagai kombinasi kualitas, layanan, dan harga (kualitas, jasa, harga) mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tidak berwujud untuk

klien. Kepuasan adalah penilaian seseorang terhadap kinerja yang dirasakan atas produk dibandingkan dengan harapannya (Damayanti et al., 2020).

4. **Pertukaran dan hubungan** Pertukaran adalah tindakan memperoleh objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Pemasaran terdiri dari tindakan dilakukan untuk menjalin dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan pengecer dalam kaitannya dengan produk, layanan, ide, atau objek lainnya (Anggarini, 2021).
5. **Pasar**
Pasar adalah kumpulan dari semua pembeli aktual dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk produk atau layanan tertentu yang sama, bersedia dan mampu melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan perjanjian ini (Anggarini, Nani, et al., 2021).

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (marketing management) berasal dari dua kata, yaitu Manajemen dan Pemasaran (Riski, 2018). Kedua istilah itu sebenarnya dua ilmu yang berbeda, kemudian digabungkan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk sebuah kerja sama. Menurut William J. Stanton, definisi manajemen pemasaran ini bila diimplementasikan berarti kegiatan pemasaran harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya. Dan peran seorang manajer pemasaran sangat penting dalam perencanaan sebuah perusahaan (Octavia et al., 2020).

Fungsi Manajemen Pemasaran

1. **Perencanaan (planning)**
Perencanaan adalah pengaturan langkah-langkah yang sistematis dan teratur untuk mencapai tujuan organisasi atau memecahkan masalah tertentu. perencanaan juga dipahami sebagai upaya untuk menggunakan sumber daya yang tersedia dengan mempertimbangkan semua kendala untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif (Fitranita & Wijayanti, 2020). Perencanaan adalah langkah pertama dalam proses manajemen, karena dengan merencanakan kegiatan organisasi di masa depan, maka semua sumber daya organisasi berfokus pada pencapaian tujuan organisasi (Khamisah et al., 2020).
2. **Organisasi (Organisasi)**
Organisasi didefinisikan sebagai aktivitas mendistribusikan tugas di antara orang-orang berpartisipasi dalam kegiatan organisasi, sesuai dengan kapasitas sumber daya manusia (SDM) properti (Nani & Lina, 2022). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kegiatan ini adalah seluruh proses memilih orang dan memberi mereka sarana dan prasarana mendukung tugas orang-orang ini dalam organisasi dan mengatur mekanisme bekerja dengan cara yang memastikan program dan tujuan organisasi tercapai. Menurut George R Terry, misi organisasi adalah untuk menyelaraskan kelompok orang yang berbeda, bawa beragam minat dan nikmati (Nani & Ali, 2020) semua kemungkinan ke arah tertentu.
3. **Pengoperasian. Mobilisasi** adalah kegiatan yang menarik orang untuk bekerja dengan tugas masing-masing untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan; atau tindakan Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa semua anggota kelompok mencoba mencapai

tujuan yang konsisten dengan kegiatan perencanaan dan pengelolaan organ (Rahmawati & Nani, 2021). Dalam hal ini yang dibutuhkan adalah kepemimpinan. Bergerak adalah kinerja kegiatan kegiatan tersebut, maka seorang manajer melakukan tindakannya ke arah ini seperti memimpin, memerintah, mengomunikasikan serta nasehat (Lina & Nani, 2020).

4. Memonitor atau Mengontrol

Monitoring lebih dari sekedar memonitor pelaksanaan program dan kegiatan suatu organisasi tetapi juga pengawasan sehingga bila perlu dapat dilakukan koreksi (Nani et al., 2021). Jadi apa yang dilakukan petugas dapat menunjukkan jalan yang benar untuk mencapai tujuan yang direncanakan (Nani, 2019). Inti dari kontrol adalah prosedur untuk memastikan bahwa implementasi dilakukan sesuai dengan rencana. Biar lancar kegiatannya dengan tujuan dan agenda organisasi, diperlukan pengendalian, baik dari segi bentuk pengawasan, mulai dari inspeksi hingga audit (Nani, 2020).

METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode literature. Metode literatur atau studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet (Rossmalasari, 2017). Adapun sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca (Sari & Sukmasari, 2018). Peneliti menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar tanggungjawab sosial dalam manajemen. Untuk memperoleh data/isu penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet. Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran terbagi menjadi dua yaitu Faktor Lingkungan Makro dan Faktor Lingkungan Mikro. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran pada suatu perusahaan adalah :

1. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu :

- a. Perusahaan, yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang (Rosmalasari, 2017).
- b. Pemasok (Supplier). Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadang kala perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik dan faktor-faktor lain dari pemasok. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberi pengaruh yang arnat berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan. Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka (Novita & Husna, 2020b). Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kejadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijalankan perusahaan.
- c. Para Perantara Pemasaran. Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini meliputi
 - Penjual, kami adalah perusahaan saluran penjualan yang dapat membantu Anda Bisnis menemukan/menjual pelanggan Pelanggan, termasuk grosir dan pengecer (Novita & Husna, 2020b).
 - Perusahaan logistik, berguna untuk perusahaan tersebut Perusahaan yang menyimpan dan mentransfer produk dari fasilitas Dari asal ke tujuan (Novita & Husna, 2020a).
 - Organisasi layanan pemasaran seperti perusahaan dan lembaga penelitian Pemasaran, Agen Periklanan, Perusahaan Media dan Perusahaan Konsultan pemasaran yang mendukung perusahaan ini Mengarahkan dan mempromosikan produk ke pasar yang sesuai .
 - Perantara keuangan seperti bank, perusahaan kredit dan perusahaan Perusahaan asuransi dan perusahaan lain yang memberikan bantuan keuangan (Novita et al., 2020).

- Pelanggan, yaitu individu atau kelompok yang menggunakan Produk perusahaan yang digunakan untuk konsumsi Milik pribadi, dijual kembali atau dibuang (Pratama et al., 2022).
- Para Pesaing adalah perusahaan lain yang menjual produk mirip. Dalam hal ini, perusahaan memberikan nilai dan Kepuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada pesaing kami. Dalam Perusahaan tidak dalam bisnis melayani kelompok pasar pelanggan. Upaya perusahaan untuk membangun system Pemasaran yang efisien untuk melayani pasar Gelati perusahaan lain. Implementasi sistem dan strategi pemasaran Perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Bagian Atlet-atlet ini harus diidentifikasi dan dipantau setiap gerakannya perilaku di pasar (Sedyastuti et al., 2021).
- Masyarakat Umum bisnis juga harus menyadari hal ini tentu saja, banyak lapisan masyarakat, besar dan kecil, memperhatikan kegiatan perusahaan, baik tidaknya Mereka menerima atau menolak metode perusahaan kegiatan perusahaan adalah Jika mereka mempengaruhi kepentingan kelompok lain, kelompok tersebut menjadi masyarakat umum. mudah dilakukan oleh warga biasa atau sebaliknya dapat menjadi penghambat kemampuan perusahaan untuk untuk mencapai tujuannya (Suwarni et al., 2021).

2. Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu :

a. Lingkungan Demografis/Kependudukan

Lingkungan demografis/kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan. Ternyata hal diatas dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena publiklah yang membentuk suatu pasar (Fauzi et al., 2020).

b. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perkonomian (Ameraldo et al., 2019).

c. Lingkungan Alam, dipengaruhi oleh :

Kekurangan SDA, biaya energi yang meningkat, tingkat polusi yang meningkat, campur tangan pemerintah dalam pelestarian lingkungan.

d. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angkapencemaran, dan

peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam (Fauzi et al., 2021).

e. Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi (Suwarni & Handayani, 2021).

f. Lingkungan sosial/budaya

Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya (Ahluwalia, 2020).

Bentuk-bentuk Strategi Pemasaran

Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan pemasaran, yang menetapkan komposisi yang terbaik dari beberapa hal komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun bentuk strategi pemasaran yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi, strategi promosi, dan strategi pemasaran (Larasati Ahluwalia, 2020) .

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah peneliti lakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan maupun menawarkan produknya kepada konsumen. Pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan. Ada 5 konsep inti pemasaran diantaranya : kebutuhan, keinginan, dan permintaan, penawaran pasar-produk, pelayanan, dan pengalaman, nilai pelanggan dan kepuasan, pertukaran dan hubungan, dan pasar. Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh sebuah perusahaan. Manajemen pemasaran menekankan strategi pemasaran yang efektif dan efisiensi. Adapun unsur-unsur dalam manajemen pemasaran, yaitu : organisasi, sistem ekonomi, system pemerintahan, dan sistem sosial budaya. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran terbagi menjadi dua yaitu factor lingkungan makro dan faktor lingkungan mikro. Adapun faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi pemasaran pada suatu perusahaan. Agar tujuan dari pemasaran dapat tercapai secara penuh ataupun mendekati dengan yang sudah ditentukan, maka diperlukan pemilihan strategi pemasaran yang tepat untuk menunjang berhasilnya tujuan dari perusahaan tersebut.

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., Saiful, S., & Husaini, H. (2019). Islamic Banking Strategies In Rural Area: Developing Halal Tourism and Enhancing The Local Welfare. *Ikonomika*, 4(1), 109–136.
- 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>
- ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR* ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA*. 1(2).DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. 1(2).
- Anggarini, D. R., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). *Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran*. 1(1), 147–152.
- 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.
- Defia Riski Anggarini, B. P. (2020). *Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar*. 06(02), 27–37.
- 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>
- 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.
- LIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). *KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADLIA FEBRIA LINA*, B. P. (2019). *KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA NIAT BELI*

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.
- Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>
- Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION (CASE STUDY : PT X INDONESIA). 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/mb.v1i1.1>.
- 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>
- Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 67–78. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2660>
- 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.
- 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>
- 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. <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>
- Yusuf, N. (2021). The Effect of Online Tutoring Applications on Student Learning Outcomes during the COVID-19 Pandemic. *Italienisch*, 11(2), 81–88. <http://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/100>