

ANALISIS TEORI PEMASARAN

Indah Apriyani

Akuntansi

*) Email : indahapriyani01@gmail.com

Abstrak

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang membantu dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tumbuh dan menghasilkan keuntungan. Dalam penelitian ini menggunakan metode *literature* dengan mengambil informasi dari jurnal-jurnal sejenis, dll. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menawarkan produknya kepada pelanggan klien. Tujuan pemasaran dalam jangka pendek adalah untuk mencapai profitabilitas, dalam jangka menengah untuk mencapai keseimbangan antara biaya produksi dan volume penjualan sambil mempertahankan kontinuitas jangka panjang kelangsungan hidup perusahaan melalui loyalitas konsumen dalam menggunakan produk telah dibuat.

Kata kunci : Pemasaran, Strategi Marketing

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, salah satu kegiatan yang harus dilakukan adalah: pemasaran. Dalam hal pemasaran pasti membutuhkan manajemen sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Pengelolaan adalah proses mengelola atau mengadaptasi suatu kegiatan untuk mencapai Tujuan tertentu melalui sekelompok orang dapat membuahkan hasil (Yusuf, 2021). Manajemen pemasaran mencakup upaya menjaga kesinambungan kehidupan perusahaan karena berhubungan langsung dengan konsumen pengguna produk. Manajemen pemasaran kemudian dapat dipahami sebagai suatu kegiatan Perusahaan terkait erat dengan situasi pasar (Ribhan & Yusuf, 2016). Di era persaingan yang semakin ketat, para pelaku usaha perlu mengetahui Pilih strategi pemasaran yang akan digunakan (Putri & Ghazali, 2021). Menyediakan produk konsumen membutuhkan kualitas yang lebih baik daripada produk lain dan akan menjadi poin penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan Gunakan produk. Agar konsumen siap dan siap untuk mulai menikmati ini ditawarkan untuk dijual oleh perusahaan dan menjadi pelanggan setia perusahaan (Anggarini, Putri, et al., 2021). Untuk ini, sebagai direktur pemasaran, Anda harus mengikuti perkembangan zaman sehingga produk dapat diterima oleh konsumen berdasarkan waktu (Putri, 2021). Pemasaran bukanlah kegiatan yang mudah bagi semua orang. Membutuhkan Rencanakan kegiatan sehingga memenuhi harapan. Bangkit Pesaing dalam dunia bisnis dapat dijadikan sebagai penghambat untuk memberikan produk kepada konsumen, jika mereka memilih strategi yang salah dan tidak dilaksanakan sesuai rencana, demi tercapainya kepuasan pelanggan konsumen akan sangat tidak mungkin (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Jadi ingin menang maksimal akan sulit dicapai. Bahkan keberadaan bisnis akan beresiko memilih strategi pemasaran yang salah yang digunakan (Lina & Permatasari, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang membantu dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tumbuh dan menghasilkan keuntungan. Kesadaran pemasaran sering disamakan dengan syarat: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi (LIA FEBRIA LINA, 2019). Tapi sebaliknya Istilah-istilah ini hanya bagian dari kegiatan pemasaran secara global. Pemasaran dimulai jauh sebelum stok produk dan tidak berakhir dengan penjualan. Pengertian pemasaran menurut William J. Stanton yaitu suatu sistem semua kegiatan komersial untuk tujuan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa dapat memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan calon pembeli potensi (LIA FEBRIA LINA, 2019). Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa pengertian pemasaran lebih dari sekedar lebih luas dari penjualan (Permatasari, n.d.). Pemasaran termasuk memulai bisnis mengidentifikasi kebutuhan konsumen untuk dipuaskan, menentukan produk yang diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan metode promosi dan distribusi/penjualan produk. Karena itu, Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan seperti: sistem. Kegiatan ini beroperasi dalam lingkungan yang berkelanjutan terus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber daya sendiri dan peraturan perusahaan yang ada (Defia Riski Anggarini, 2020). Untuk pemasaran, perubahan lingkungan bisa menjadi peluang atau peluang kesempatan untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, merupakan tanggung jawab manajer pemasaran untuk memilih dan melakukan kegiatan pemasaran yang dapat membantu mencapai tujuan bisnis serta untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Kerja Pemasaran ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, maka disebut manajer pemasaran (Permatasari & Anggarini, 2020). Secara umum, manajemen Pemasaran adalah proses merencanakan, menganalisis, mengimplementasikan, dan memantau atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam perusahaan sehingga tujuan atau sasaran bisnis dapat dicapai dengan lebih efektif dan Efektif (Maryana & Permatasari, 2021).

Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran tentunya harus ada tujuan, karena merupakan langkah awal untuk melakukan suatu aktivitas (Ahluwalia et al., 2021). Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan terhadap produk yang dijual akan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk bisa dijual. Beberapa tujuan utama manajemen pemasaran, sebagai berikut:

1. Jangka pendek

Tujuan jangka pendek perusahaan adalah memperoleh keuntungan secepat mungkin. Ini berarti dapat menutupi semua biaya produksi yang digunakan dan, jika perlu, Kelebihan tersebut dikatakan sebagai keuntungan (Damayanti et al., 2020).

2. Jangka menengah

Tujuan jangka menengah adalah mencoba mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, perluasan cakupan promosi, dan mencoba untuk lebih memperluas jangkauan volume penjualan (Anggarini, 2021).

3. Jangka panjang

Dalam jangka panjang, perusahaan mempertahankan pelanggan setia untuk jujur dengan produk mereka, termasuk inovasi, kreativitas dan lebih efisien dan menawarkan diskon khusus kepada pelanggan (Anggarini, Nani, et al., 2021).

Fungsi manajemen pemasaran

1. Fungsi pertukaran

Konsep pertukaran melibatkan transfer (transfer) properti barang dari satu pihak ke pihak lain dalam sistem pemasaran (Riski, 2018). Suka Misalnya, pedagang, distributor, atau agen akan mendapat manfaat dari layanan mempertemukan pembeli dan penjual. Mereka terlibat dalam kegiatan pemasaran. Fungsi pertukaran dalam manajemen pemasaran dibagi menjadi dua jenis: fungsi, yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan (Riski, 2018).

2. Fungsi pembelian

Fungsi pembelian adalah kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan produk barang atau jasa dengan kualitas dan kuantitas yang dibutuhkan persediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen/pembeli (Octavia et al., 2020). jika tidak Kegiatan ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sudah siap untuk dimakan. digunakan pada waktu tertentu dan di tempat tertentu dengan harga yang sesuai (Fitranita & Wijayanti, 2020). Konstanta Membeli pada dasarnya adalah proses menemukan penjual dan proses timbal balik aktivitas penjualan kembali (Khamisah et al., 2020). Oleh karena itu, perlu dipahami aktivitas yang berhubungan dengan kemampuan untuk membuat konsumen tampil membeli produk (Nani & Lina, 2022). Kegiatan yang termasuk dalam proses pembelian adalah: perencanaan, penelitian, paparan konsumen, perakitan, negosiasi dan kontrak (Nani & Ali, 2020).

3. Fungsi komersial

Fungsi komersial mencakup kegiatan yang menghubungkan pembeli dan penjual. Proses ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui perantara (Rahmawati & Nani, 2021). Aktivitas penjualan adalah proses pembelian awal karena aktivitas pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan (Lina & Nani, 2020). Kegiatan termasuk dalam proses penjualan adalah perencanaan dan pengembangan produk, penelitian Menghubungi pelanggan, membuat pertanyaan, bernegosiasi dan menghubungi pelanggan potensial klien (Nani et al., 2021).

4. Fungsi fisik

Fungsi fisik dari fungsi manajemen pemasaran berfokus pada penggunaan waktu, posisi dan bentuk. Widget ditambahkan ke produk saat produk diangkut, ditangani dan disimpan untuk memenuhi keinginan klien. Fungsi fisik dibagi menjadi beberapa fungsi lainnya, yaitu: fungsi pengangkutan, penyimpanan dan penanganan (Nani, 2019).

5. Fungsi pengiriman/distribusi

Fungsi transportasi adalah proses pemindahan produk dari satu tempat ke tempat lain tempat lain. Misalnya, memindahkan barang dari pabrik ke lokasi konsumen atau distributor (Nani, 2020).

6. Fungsi penyimpanan

Fungsi pengarsipan dalam manajemen pemasaran merupakan kegiatan menyimpan produk dari produksi ke akan dikonsumsi. Definisi lain dari fungsi penyimpanan dalam manajemen Pemasaran adalah proses menyimpan produk yang dibeli sebagai persediaan untuk menghindari risiko kerusakan atau kemungkinan risiko terjadi (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.).

7. Fungsi pemrosesan

ialah proses pengolahan suatu barang menjadi barang yang mendapatkan nilai tambah. Misalnya, ubah nanas menjadi selai nanas sehingga menambah nilai/harga produk sebelumnya [29].

8. Fungsi penyediaan fasilitas

Pengertian fungsi pelayanan fasilitas mencakup semua kegiatan yang dapat dilakukannya.

Memfasilitasi upaya pemasaran (Novita & Husna, 2020). Beberapa fitur dari fasilitas yang disediakan adalah sebagai berikut:

- a. Informasi pasar Informasi pasar sangat penting bagi calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Intelijen Pasar menyediakan berbagai informasi tentang pasar syarat dan ketentuan perdagangan umum yang berkaitan dengan produk; Harga jual dan situasi keseluruhan (Novita et al., 2020).
- b. Manajemen krisis Selama proses pemasaran, pemilik harus dapat: Menerapkan proses untuk mengurangi risiko. Untuk alasan ini Oleh karena itu, proses perencanaan harus disiapkan untuk mengatasi risiko di semua fungsi. manajemen Pemasaran (Pratama et al., 2022).
- c. standarisasi dan klasifikasi Proses standarisasi dilakukan untuk memudahkan penjualan produk, dibeli. Grading adalah kegiatan klasifikasi atau klasifikasi, Kami membagi produk menjadi beberapa kelompok sesuai dengan kualitas yang berbeda (Sedyastuti et al., 2021). Pada Setiap kelompok memiliki sebutan dan nama tertentu. yaitu pinjaman Setiap kegiatan fungsi pemasaran membutuhkan modal seperti: Dari mesin hingga fungsi pemrosesan, dari gudang hingga fungsi penyimpanan Manajemen pemasaran, transportasi dalam fungsi transportasi, dll (Suwarni et al., 2021).

Konsep Manajemen Pemasaran

1. Konsep berorientasi produksi Konsep ini menentukan bahwa konsumen memilih produk yang mudah digunakan. Peningkatan fokus karena ketersediaan dan biaya rendah Meningkatkan efisiensi produksi dan jangkauan penjualan (Fauzi et al., 2020).
2. Konsep Wawasan Produk Konsep ini menentukan bahwa konsumen memilih produk berikut: Fokus untuk memberikan kualitas, kinerja, dan inovasi terbaik lainnya Yang penting buat produk yang lebih baik dan terus berusaha untuk membuatnya sempurna

(Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas, 2020).

3. Konsep berorientasi penjualan
Konsepnya adalah ketika konsumen dibiarkan sendiri, Konsumen tidak cukup membeli produk kami. Selesai Oleh karena itu, bisnis harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif (Fauzi et al., 2021).
4. Konsep berorientasi pemasaran Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan bisnis adalah: Tentukan kebutuhan dan keinginan target pasar Anda dan ciptakan kepuasan Lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing kita. konsep ini target pasar, kebutuhan pelanggan, Pemasaran dan keuntungan yang terkoordinasi (Suwarni & Handayani, 2021).
5. Konsep Pemasaran Sosial Konsep ini menegaskan bahwa tugas perusahaan adalah memutuskan Penuhi kebutuhan, keinginan, dan minat target pasar Anda dan penuhi Lebih efektif dan efisien dibandingkan kompetitor Menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Ahluwalia, 2020).

METODE

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literatur (Anggarini, 2021). 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 (Dhiona Ayu Nani, 2021). 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 (Lina et al., 2021). Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar Tanggungjawab sosial dalam manajemen (Maryana & Permatasari, 2021). Untuk memperoleh data/isu penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet (Ameraldo & Ghazali, 2021). Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik (Ahluwalia et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang dilakukan oleh peneliti bahwa konsep perencanaan dibagi menjadi 3 konsep diantaranya :

1. Buat rencana bisnis secara keseluruhan
Ini termasuk mendefinisikan tujuan bisnis jangka panjang secara keseluruhan dan pengembangan strategi jangka panjang untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan dan strategi jangka panjang ini kemudian menjadi kerangka dasar untuk mengembangkan rencana yang terkandung di dalamnya. Masalah utama dalam rencana bisnis ini adalah masalah keuangan, produksi, permintaan tenaga kerja, penelitian dan pengembangan (research and development), dan Mengidentifikasi target pasar dan program pemasaran. Pertimbangkan pemasaran inicenderung mempengaruhi kebijaka n perusahaan, baik dalam jangka pendek serta jangka panjang. Oleh karena itu,

perencanaan dan perencanaan bisnis Pemasaran sering dikelompokkan bersama (Larasati Ahluwalia, 2020).

2. Buat rencana pemasaran

Ini termasuk mengembangkan program jangka panjang untuk masalah yang luas dalam bauran pemasaran, yaitu produk (produk), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Perencanaan pada masing-masing variabel ini harus dikoordinasikan dan diproses karena setiap variabel bauran pemasaran selalu berinteraksi satu sama lain variabel lainnya (Lina & Ahluwalia, 2021).

3. Rencana pemasaran tahunan

Rencana ini mencerminkan proses perencanaan yang sedang berlangsung untuk Periode. Dalam hal ini, manajemen akan mengembangkan rencana Perusahaan induk mencakup kegiatan pemasaran tahunan. Contoh: Perencanaan pemasaran jangka panjang bertujuan untuk memperkenalkan produk Baru. Namun, rencana pemasaran tahun depan bisa dilakukan menyeimbangkan inventaris dengan mempromosikan kategori produk mengalami penurunan dalam siklus hidup produk cincin) (Febria Lina & Setiyanto, 2021). Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan produk-produk tersebut Akibatnya, persediaan berkurang (Fadly et al., 2020).

Analisa lingkungan

a. Lingkungan eksternal

Lingkungan yang tidak dapat dikendalikan oleh wirausahawan yang meliputi faktor kondisi perekonomian negara dan didunia, kebudayaan, teknologi, permintaan produk, permasalahan hukum, persaingan bisnis, pasokan bahan baku, dan lain-lain.

b. Lingkungan internal

Lingkungan yang dapat dikendalikan oleh wirausahawan yang meliputi faktor sumber daya keuangan, manajemen, pemasok/supplier, serta sasaran, dan tujuan organisasi.

Bauran pemasaran

Interaksi empat variabel utama sistem pemasaran, yaitu produk dan jasa, harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi. Bauran pemasaran secara singkat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Produk adalah semua yang ditawarkan kepada publik untuk melihat, memegang, membeli atau mengkonsumsi.
- b. Price (harga), adalah jumlah yang dibayar konsumen untuk membeli produk atau kepemilikan produk pengganti.
- c. Location (lokasi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk menghasilkan produk produk/yang dijual terjangkau dan tersedia untuk pasar sasaran. Lokasi termasuk saluran, cakupan, kategori, lokasi, inventaris, dan pengiriman.
- d. Promotion (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk Mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke target pasar.

SIMPULAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menawarkan produknya kepada pelanggan klien. Tujuan pemasaran dalam jangka pendek adalah untuk mencapai profitabilitas, dalam jangka

menengah untuk mencapai keseimbangan antara biaya produksi dan volume penjualan sambil mempertahankan kontinuitas jangka panjang kelangsungan hidup perusahaan melalui loyalitas konsumen dalam menggunakan produk telah dibuat. Biarkan tujuan tercapai sepenuhnya atau hampir tercapai. Ini sudah ditentukan, perlu untuk memilih strategi pemasaran yang tepat untuk membantu dalam mencapai tujuan ini. Manajer pemasaran memberikan informasi produk kepada konsumen, mempengaruhi keputusan yang akan dibuat konsumen, dan menciptakan nilai ekonomis suatu produk. Pengusaha memulai Mengetahui pentingnya pemasaran akan mewujudkan adanya konsep pemasaran bertujuan untuk mendatangkan kepuasan terhadap apa yang diinginkan dan diminta oleh konsumen. Ada 5 konsep pemasaran termasuk konsep konsep berorientasi produksi, konsep berorientasi produk, konsep berorientasi penjualan, konsep orientasi pemasaran dan konsep orientasi pemasaran menukarkan.

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>
- 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.

- 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. (2020). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- 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. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E- COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS*. 101–112.
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada WaruPermatasari, B., Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). KepuaPermatasari, 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.
- 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.v11i1>.*
- 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>
- 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. *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.).
- 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>