

Analisis Konsep Pemasaran

Ketut Septa Budiana

Akuntansi

*Email : *ketutseptabudiana@gmail.com*

Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu program yang dilihat menjadi bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pemangku kepentingan serta lingkungan pada segala aspek operasional perusahaan. Lima prinsip CSR terkait misi jangka panjang, mengontribusi yang telah dilakukan, jasa khusus skala besar, menimbang pengaruh pemerintah, menyusun dan menilai total manfaat. CSR yang diterapkan di perusahaan meliputi *Cause Promotions, Corporate societal marketing, community volunteering*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode literatur. Berdasarkan dari tinjauan literatur tersebut disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membangun dan bertukar produk dan layanan dan nilai antara satu orang dengan orang lain.

Kata Kunci : Definis CSR, Ide CSR

PENDAHULUAN

Analisis pelaporan dimulai dengan pemahaman penuh tentang Situasi ekonomi. Laporan keuangan mencakup laporan posisi keuangan (neraca), laporan laba rugi dan laporan arus kas (Ahluwalia, 2020). Namun, setiap perusahaan yang beroperasi dengan industri yang berbeda untuk memahami Industri juga perlu memperdalam konteks analisis (Larasati Ahluwalia, 2020). Analisis siapa khusus dalam industri tertentu dianggap lebih ahli karena dipandang sebagai mengenali pola perubahan yang terjadi di industri yang relevan (Suwarni & Handayani, 2021). Dua partai besar Target audiens dari laporan keuangan adalah investor dan kreditor. Analisis Laporan keuangan sering memiliki sudut pandang satu atau yang lain (Fauzi et al., 2021). Laporan keuangan adalah hasil kerja akuntan dalam mengubah realitas ekonomi suatu perusahaan (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas*, 2020). Namun, tetap harus dipahami bahwa laporan keuangan tidak sepenuhnya kebal terhadap pengaruh manajemen (Fauzi et al., 2020). Manajemen dapat mempengaruhi laporan keuangan jika ada Pilihan metode pencatatan atau estimasi akan dibuat (Suwarni et al., 2021). Menurut pengertian pasar dalam arti sempit adalah: tempat di mana, pada hari tertentu, penjual dan pembeli dapat bertemu untuk membeli dan menjual barang (Sedyastuti et al., 2021). Sedangkan istilah pasar digunakan dalam pengertian bahwa lebih luas, yaitu tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan pembelian dan penjualan yang tidak lagi terbatas pada lokasi tertentu saja atau pada hari-hari tertentu (Pratama et al., 2022).

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah banyak pendapat yang berbeda. Banyak orang, terutama orang yang tidak berkecimpung dalam bisnis, melihat pemasaran sebagai fungsi dari pekerjaan perusahaan (Novita et al., 2020). Dari perspektif ini, pemasaran paralel dengan fungsi bisnis lainnya seperti: produksi/operasi, riset, manajemen, sumber daya manusia dan

akuntansi (Novita & Husna, 2020b). Sebagai fungsi bisnis, tujuan pemasaran adalah untuk menghubungkan organisasi dengan pelanggannya (Novita & Husna, 2020a). Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan ide, barang, dan jasa kepada menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan institusional (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Perkembangan zaman sekarang ini menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap barang yang dibelinya karena ada perbedaan antara kenyataan gunakan propaganda perusahaan (Nani, 2020). Bahkan, banyak perusahaan orang yang hanya memikirkan untung besar dan tidak memperhatikannya kepentingan konsumen (Nani, 2019). Ini tidak sinkron ketika menggunakan konsep pemasaran yang sama upaya untuk menyampaikan kepuasan konsumen konsumerisme terhadap menghasilkan keuntungan jangka panjang (Nani et al., 2021). membuat masalah menjadi sangat serius hal yang penting untuk diperhatikan (Lina & Nani, 2020). Cravens and Hills menganjurkan konsumerisme sebagai berikut (Rahmawati & Nani, 2021). Konsumerisme sebagai kekuatan sosial di lingkungan untuk membantu dan melindungi konsumen dengan menggunakan tekanan hukum, keuangan dan ekonomi pada perusahaan (Nani & Ali, 2020). Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen harus dipenuhi oleh aktivitas, yang membuat pemuasan kebutuhan, berupa barang atau jasa (Nani & Lina, 2022). dalam menentukan pasar sasaran, bahwa perusahaan dapat melayani dengan baik untuk Merancang produk, layanan dan program terkait untuk melayani pasar dan mengundang setiap Semua orang dalam organisasi memikirkan layanan (Khamisah et al., 2020). Oleh karena itu, konsumen tidak kebutuhan untuk memproduksi sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan (Fitranita & Wijayanti, 2020).

Fungsi pemasaran

Menurut Kotler (2000:8). Fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi tukar yaitu jual beli dalam hal ini jual beli adalah suatu kegiatan add-on atau pembelian untuk memungkinkan penyelesaian transaksi (Octavia et al., 2020). Aktivitas jual beli merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas transfer hak milik atau barang dan jasa (Riski, 2018). Oleh karena itu, kegiatan penjualan meliputi: berbagai kegiatan, termasuk negosiasi harga dan syarat pembayaran, Dalam aktivitas penjualan ini, penjual harus menetapkan kebijakan untuk rencana penjualan yang diterapkan (Anggarini, Nani, et al., 2021).
2. Fungsi pembelian fisik adalah transportasi dan penyimpanan, dalam hal ini transaksi jual beli dan merupakan usaha pengangkutan barang (Anggarini, 2021). Di Proses pengangkutan barang merupakan kegiatan dan fungsi mengangkut (Damayanti et al., 2020). Tujuan dari fungsi transportasi ini dimungkinkan mengangkut barang ke tujuan yang diinginkan dalam jumlah banyak (Ahluwalia et al., 2021). Waktu dan kualitas hanya dengan harga tertinggi (Permatasari & Anggarini, 2020). Untuk menggunakan, diperlukan penyimpanan, karena penggunaan ini karena waktu penggunaan untuk produk selain ketika produk itu diproduksi, atau kuantitasnya dibutuhkan pada waktu tertentu berbeda dengan jumlah yang diproduksi pada waktu itu (Maryana & Permatasari, 2021).
3. Fungsi penyampaian layanan meliputi :
 - a. Pendanaan meliputi pengelolaan sumber daya dan pengalokasian dana, serta Tetapkan persyaratan pembayaran yang diperlukan dalam konteks komersial sehingga barang atau produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen akhir (Defia Riski Anggarini, 2020).

- b. Ambillah risiko, selalu ada banyak risiko yang tidak dapat dihindari dalam pemasaran barang dan jasa, informasi pasar dalam hal ini, peran informasi pasar harus diperhatikan, karena tidak ada (Permatasari, n.d.).

METODE

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literatur (Sari & Sukmasari, 2018). 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 (Febria Lina & Setiyanto, 2021). Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar Tanggungjawab sosial dalam manajemen (Lina & Ahluwalia, 2021). Untuk memperoleh data/isu penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet (Lina & Nani, 2020). Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik (Lina & Permatasari, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa tujuan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membangun dan bertukar produk dan layanan dan nilai antara satu orang dengan orang lain (LIA FEBRIA LINA, 2019). Apa peran pemasaran saat ini hanya menyediakan produk atau layanan kepada konsumen, tetapi juga bagaimana suatu produk atau layanan dapat mengomunikasikan kepuasan pelanggan-pelanggan secara berkesinambungan, sehingga keuntungan bisnis dapat diperoleh dengan pembelian ulang. Tujuan pemasaran adalah Pikat pelanggan baru dengan membangun produk yang tepat menggunakan harapan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga Menarik, pengiriman produk dengan penggunaan yang mudah. Mendorong Pertahankan pelanggan yang sudah ada secara efektif dan sering menjaga prinsip kepuasan pelanggan (Lina & Permatasari, 2020). Melakukan pemasaran di perusahaan Eksekusi pemasaran adalah proses memperbarui strategi dan Perencanaan pemasaran adalah tindakan pemasaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Deployment mencakup aktivitas harian dan bulanan yang Menerapkan rencana pemasaran yang efektif (Putri, 2021). Area manajemen pemasaran fokus pada kegiatan akses pasar untuk barang atau jasa Jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen dengan menggunakan keduanya (Putri & Ghazali, 2021). Menjadi Implementasi pemasaran dapat diarahkan, maka diperlukan rencana pemasaran diterjemahkan ke dalam kebijakan dan prosedur organisasi seperti pengadaan bahan baku, sumber daya manusia, riset pasar dan produksi (Anggarini, Putri, et al., 2021). Keberhasilan implementasi sangat tergantung pada kompetensi komunikasi yang efektif di setiap langkah aplikasi dalam organisasi, terutama departemen pemasaran, orang-orang Ada berbagai jenis pekerjaan (Ribhan & Yusuf, 2016). Perlu diketahui, bahkan saat merencanakan dibuat sangat mengkilap, tetapi mungkin tidak menyebabkan perubahan untuk organisasi, karena ini adalah masalah memastikan implementasi yang sukses pemasaran, tim pemasaran harus mengubah perencanaan dan seni manajemen pemasaran menjadi tindakan yang lebih efektif, kemudian fokus pada masing-masing akibat dari proses implementasi (Yusuf, 2021).

Tahapan Implementasi strategi pemasaran berikut ini adalah sebagai berikut:

1. Persiapan implementasi

2. Implementasi strategi pemasaran
3. Pengendalian kinerja pemasaran
4. Evaluasi kinerja pemasaran
5. Pengukuran kinerja pemasaran

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa Seorang manajer pemasaran bertanggung-jawab dalam mengendalikan permintaan pasar yang bisa bersifat negatif (negative demand), laten (laten demand), menurun (declining demand), fluktuatif (fluctuating demand), dan bahkan tidak ada permintaan (no demand). Selain memasarkan produk dan jasa, pemasar juga memasarkan pengalaman (experiences), acara (events), orang (person), tempat (places), properti (properties), organisasi (organization), informasi (information), dan gagasan (ideas). Untuk lebih memahami lingkup pemasaran, kita dapat mengupas 4 (empat) unsur yang terdapat dalam Kerangka Dasar Pemasaran, yaitu 1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan; 2) Produk, jasa, dan bentuk lainnya; 3) Nilai, kualitas dan kepuasan, dan 4) Pasar, pertukaran, dan transaksi. Tindakan atau keputusan yang diambil oleh pemasar dalam menggarap pasar target ditentukan oleh orientasi atau asumsi terhadap pasar atau konsumen. Asumsi-asumsi tersebut adalah konsep produksi (production concept), konsep produk (product concept), konsep penjualan (selling concept), konsep pemasaran (marketing concept), konsep pemasaran sosial (societal marketing concept), dan konsep pemasaran holistik (holistic marketing concept). Apapun asumsi yang digunakan, pasar targer atau kelompok konsumen yang dituju sebaiknya digarap dengan program pemasaran yang spesifik, dengan memperhatikan 4 unsur-dikenal dengan 4-P-dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu product (produk atau jasa), price (harga), place (distribusi), dan promotion (promosi).

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>
- 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.
- Dhiona Ayu Nani, V. A. D. S. (2021). *HOW DOES ECO-EFFICIENCY IMPROVE FIRM FINANCIAL PERFORMANCE? AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIAN SOEs*. 4(1), 6.
- 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>
- 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 PADA NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL*. 1(2), 41–50. *A NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL*. 1(2), 41–50.
- 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.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi MediLina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah*

- Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- 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.
- 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>
- 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 Canvas, 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.jpmpi.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>