

MENGIDENTIFIKASI SEGMENT PASAR DAN MEMILIH PASAR SASARAN

Muhammad Ramasyam
Akuntansi

*⁾ Email : *muhammadramasyam@gmail.com*

Abstrak

Setiap perusahaan harus memikirkan aktivitas produknya, jauh sebelum produk dibuat sampai dikonsumsi oleh konsumen. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan usahanya ke menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, dalam jangka panjang periode pengembalian yang diharapkan perusahaan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen, dimana tiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk pemasaran suatu produk.

Kata Kunci : Segmen Pasar, Pasar Sasaran

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk membuat produk yang mereka buat agar bisa mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, seperti halnya bank syariah. Dengan produk yang bisa asalkan bank/perusahaan dapat mengamankan hidupnya atau menjaga stabilitas usahanya Dan berkembang (Defia Riski Anggarini, 2020). Dalam konteks ini, setiap perusahaan harus memikirkan aktivitas produknya, jauh sebelum produk dibuat sampai dikonsumsi oleh konsumen (Permatasari & Anggarini, 2020). Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan usahanya ke menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, dalam jangka Panjang periode pengembalian yang diharapkan perusahaan. Dengan produk yang dibuat, perusahaan membuat dan mengelola langganan (Permatasari, n.d.). Oleh karena itu, sukses Sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan upaya pemasaran produk yang diproduksinya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang diproduksi untuk memberikan kepuasan pelanggan. menargetkan konsumen yang diidentifikasinya (LIA FEBRIA LINA, 2019). Dengan kata lain, upaya pemasaran harus menyasar konsumen yang ingin sebagai pasar sasaran. Dalam hal ini, mendukung upaya pemasaran Keberhasilan bisnis harus dilandasi oleh konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran (Lina & Permatasari, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Segmen Pasar

Segmentasi pasar menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat berarti seperti pembagian pasar yang berbeda (heterogen) ke dalam kelompok pasar yang berbeda seragam, dimana setiap kelompok dapat menjadi sasaran untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan dengan kebutuhan, keinginan atau karakteristik pembeli di pasar. Persyaratan segmentasi pasar (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020).

1. Terukur (*measurable*) artinya segmen pasar harus dapat membantu ukuran bisnis potensi pasar, daya beli konsumen dan ukuran alokasi sumber daya (Putri, 2021).

2. Signifikan (banyak) Penting artinya segmen tersebut harus besar dan menguntungkan untuk dilayani (Putri & Ghazali, 2021).
3. Dapat diakses Reachable artinya segmen tersebut harus mudah dijangkau agar dapat dilayani (Ribhan & Yusuf, 2016).
4. Dapat dibedakan (distinguishable) Distinguishable artinya segmen dapat dibedakan dengan jelas (Anggarini, Putri, et al., 2021).
5. Dapat ditindaklanjuti (dapat diservis) Dapat ditindaklanjuti berarti segmen dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang sama Perusahaan (Yusuf, 2021).

Adapun rincian segmen pasar tersebut antara lain:

1. Segmen pasar konsumen Mengetahui bagaimana membentuk segmen pasar dengan menggunakan karakteristik konsumen (consumers karakteristik), perusahaan akan mempertimbangkan apakah segmen konsumen ini menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda (Maryana & Permatasari, 2021).
2. Segmen pasar perusahaan Secara khusus, membentuk segmen pasar dengan memperhatikan reaksi konsumen (konsumen) umpan balik) sehubungan dengan manfaat, durasi penggunaan, dan merek yang diinginkan. Segmen pasar Efektif (Ahluwalia et al., 2021).
 - a) Terukur: ukuran, daya beli, profil segmen. Segmentasi pasar misalnya dapat diukur seperti ketika seorang konsumen membeli suatu produk elektronik karena termotivasi atau tertarik oleh spesifikasi tinggi, harga rendah dan model yang elegan (Damayanti et al., 2020).
 - b) Segmen besar (signifikan): besar dan cukup menguntungkan untuk dilayani. Segmen Pasarnya harus cukup besar. Meskipun segmentasi pasar pada dasarnya membagi kelompok, lebar menjadi sempit, tetapi bukan berarti kelompok bisa sangat sempit dan dengan jumlah konsumen yang sedikit. Segmen pasar juga harus cukup luas untuk dapat bermanfaat bagi bisnis jika segmentasi pasar dilayani oleh bisnis (Anggarini, 2021).
 - c) Dapat diakses: dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Segmen Pasar harus dapat diakses dengan baik. Artinya segmentasi pasar telah dilakukan oleh perusahaan dapat dijadikan sebagai target pasar (Riski, 2018).
 - d) Dapat dibedakan (differentiable): secara konseptual dapat dipisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran (Anggarini, Nani, et al., 2021).
 - e) Dapat diambil tindakan (actionable): program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut. Segmentasi pasar harus dapat dilaksanakan. Dengan demikian, semua program pemasaran yang telah disusun dapat dijalankan dan dapat melayani segmen pasar secara efektif dan efisien. dasar segmentasi (Octavia et al., 2020).

METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Jenis data yang digunakan Data panel. Data panel menurut Basuki dan Prawoto (2017) merupakan gabungan dari data runtut waktu (time series) dan data silang (cross section). Sumber data Sekunder. Adapun sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan peneliti yang telah dilakukan bahwa dasar-dasar menentukan segmentasi:

1. Geografi : daerah, iklim, kepadatan penduduk
2. Demografi : usia, jenis kelamin, jabatan, agama, ras, nasionalitas, ukuran keluarga, gaya hidup keluarga
3. Perilaku : sikap, pengetahuan, manfaat, status pemakai, loyalitas, kesediaan membeli.
4. Psikografi : kepribadian, gaya hidup, kelas social (Agustini, 2003). Strategi pemasaran tiga tahap yaitu :
 - a. Membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang homogen.
 - b. Memilih satu segmen atau lebih yang dijadikan target. Pemasar harus mengambil keputusan atas dasar bauran pemasaran yang khusus yaitu produk, harga, saluran, dan/atau daya tarik promosi khusus untuk setiap segmen yang berbeda (Khamisah et al., 2020).
 - c. Menentukan product positioning (posisi produk) sehingga dirasakan oleh para konsumen di setiap segmen yang dibidik sebagai produk yang memberikan kepuasan lebih baik daripada berbagai penawaran bersaing lainnya (Fitranita & Wijayanti, 2020).

Segmentasi pasar banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, diantaranya:

- a. Para pemasar, karena strategi segmentasi pasar menguntungkan kedua belah pihak di pasar, para pemasar barabg-barang konsumen menjadi bergairah untuk melaksanakannya (Nani & Lina, 2022).
- b. Para pengecer, contohnya The Gap membidik berbagai segmen umur, pendapatan, dan gaya hidup di berbagai toko eceran yang berbeda.
- c. Hotel-hotel, membagi pasar mereka dan menargetkan jaringan hotel yang berbeda ke segmen pasar yang berbeda (Larasati Ahluwalia, 2020).
- d. Perusahaan manufaktur industry, membagi pasar-pasar mereka, seperti yang dilakukan organisasi nirlaba dan media (Fadly et al., 2020).
- e. Badan-badan amal, seperti Palang Merah memfokuskan usaha-usaha pengumpulan dana pada “para penyumbang besar”.
- f. Beberapa Pusat Seni Drama, Musik, dan Seni Tari, membagi para pelanggan atas dasar pencarian manfaat dan telah berhasil meningkatkan pengunjung melalui daya Tarik promosi khusus (Nani & Ali, 2020).

Segmentasi pasar membutuhkan tiga langkah dari :

- a. tahap pengumpulan Fase Investigasi adalah saat Anda melakukan penelitian melalui diskusi kelompok terfokus. atau diperoleh dengan mensurvei beberapa kelompok konsumen Informasi tentang motivasi, sikap dan perilaku konsumen (Fauzi et al., 2021).
- b. Fase analisis Tahap analisis merupakan tahap analisis dari informasi yang diperoleh. Penyelidikan. Investigasi dengan analisis faktor dimungkinkan Cari tahu variabel mana yang sangat berkorelasi dan kemudian terapkan analisis kluster Buat atau identifikasi kelompok pasar utama memiliki karakteristik yang berbeda (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020).
- c. Tahap pembuatan profil Fase profiling adalah fase di mana profil untuk setiap cluster diidentifikasi (Ahluwalia, 2020). Berpendidikan. Ini mengidentifikasi perbedaan antara kelompok individu berdasarkan sikap atau perilaku, demografi, psikografis, prestasi atau nilai Setiap cluster diberi nama, seperti yang diharapkan oleh program MM. Berdasarkan fitur yang menonjol (Rahmawati & Nani, 2021).

Segmentasi pelanggan

Segmentasi pelanggan adalah cara mengelompokkan pelanggan Beberapa grup (cluster), setiap grup berisi banyak anggota properti yang sama. Mencoba untuk mengklasifikasikan objek yang mirip dengan Dalam kelompok disebut juga dengan clustering. analisis kluster Membangun cluster yang baik jika setiap anggota cluster memiliki beberapa tingkat kesamaan tinggi (Lina & Nani, 2020) (Fauzi et al., 2020).

Targeting (Penetapan Sasaran Pasar)

Perusahaan tidak memancarkan usaha pemasaran mereka, tetapi memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai peluang terbesar untuk mereka puaskan (Khoir, 2016). Pemasaran sasaran yang efektif mengharuskan pemasar :

- a. Mengidentifikasi dan menentukan profil berbagai kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan dan preferensi berbeda (segmentasi pasar) (Nani, 2020).
- b. Memilih salah satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (penentuan sasaran/ target pasar) [26].
- c. Untuk setiap segmen sasaran, menentukan dan mengkomunikasikan berbagai manfaat penawaran pasar perusahaan (positioning pasar) (Nani et al., 2021).

Positioning

Positioning adalah image atau citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk (Nani, 2019). Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing (Nani, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Segmentasi pasar adalah pengelompokkan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen, dimana tiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk pemasaran suatu produk. Pembagian segmen pasar: (Suwarni et al., 2021).

- 1) Segmentasi pasar konsumen.
- 2) Segmentasi pasar bisnis
- 3) Segmentasi pasar yang efektif

Targeting (Penetapan sasaran pasar)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). dan perusahaan harus memperhatikan lima pola pemilihan pasar sasaran:

- 1) Konsentrasi segmen tunggal
- 2) Spesialisasi selektif
- 3) Spesialisasi pasar
- 4) Spesialisasi produk
- 5) Pelayanan penuh (full market coverage) (Novita & Husna, 2020b).

Positioning

Adalah image atau citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk (Novita et al., 2020). Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing (Novita & Husna, 2020a). Penentuan posisi dimulai dengan produk, suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang. Tetapi penentuan posisi bukanlah sesuatu yang anda lakukan terhadap produk (Pratama et al., 2022). Penentuan posisi adalah apa yang anda lakukan terhadap

pikiran calon pelanggan. Jadi, Anda memposisikan produk itu di dalam pikiran calon pelanggan (Sedyastuti et al., 2021).

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.
- 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.
- 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 PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1(2), 41–50.A NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1(2), 41–50.*
- 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. 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 delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Novita, 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). 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., 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>