

## STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN

Nurul Azizah

Akuntansi

\*) Email : [nurazizah@gmail.com](mailto:nurazizah@gmail.com)

### Abstrak

Pemasaran adalah sebuah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang ditujukan untuk buat, bangun, dan pertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi perusahaan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *literature* yang informasinya diambil dari jurnal-jurnal yang sejenis dan dari sumber lainnya. Berdasarkan dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program.

**Kata Kunci :** Pemasaran, Strategi Marketing

---

### PENDAHULUAN

Pemasaran adalah kegiatan terencana berskala besar yang Sebuah perusahaan atau lembaga yang melakukan segala upaya untuk memenuhi persyaratannya permintaan pasar (Larasati Ahluwalia, 2020). Tujuan utamanya adalah untuk memaksimalkan keuntungan buat strategi penjualan (Ahluwalia, 2020). Juga, pemasaran adalah kegiatan yang mempercepat pergerakan barang dan jasa dari pusat-pusat produksi ke pusat-pusat konsumsi, yaitu semua periklanan, distribusi, perdagangan, perencanaan produk, promosi penjualan, periklanan, Penelitian dan pengembangan, penjualan, transportasi dan penyimpanan barang dan jasa (pemasaran) (Suwarni & Handayani, 2021). Pemasaran adalah bagian penting dari bisnis perusahaan mencapai kesuksesannya (Fauzi et al., 2021). Artinya, faktornya; rencana itu harus berorientasi pada konsumen/pelanggan, menguntungkan perusahaan harus tunduk pada volume penjualan dan semua aktivitas Pemasaran harus terintegrasi ke dalam semua bidang kegiatan perusahaan (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas*, 2020). Manajemen pemasaran adalah jenis manajemen yang anda butuhkan untuk itu. Segala jenis transaksi yang berkaitan dengan produk atau jasa dimaksudkan untuk lebih dikenal konsumen (Fauzi et al., 2020). Manajemen pemasaran harus dipertimbangkan oleh organisasi atau perusahaan karena alasan berikut banyak hal yang berperan dalam kelancaran pemasaran produk (Suwarni et al., 2021).

### KAJIAN PUSTAKA

#### Pengertian Pemasaran

pemasaran adalah sebuah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang ditujukan untuk buat, bangun, dan pertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi perusahaan. Menurut (Sedyastuti et al., 2021) dikatakan bahwa pemasaran manajemen sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan dan pertumbuhan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan pelanggan berkualitas tinggi

nilai-nilai (Pratama et al., 2022). Menurut Sofyan Assauri (2013), manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis program, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian diciptakan untuk membangun, membangun, dan memelihara manfaat dari berdagang di pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang (Novita et al., 2020). (Novita & Husna, 2020a) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan, brainstorming, promosi harga dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dalam organisasi (Novita & Husna, 2020b). Manajemen pemasaran berasal dari dua kata manajemen dan pemasaran pada khususnya (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation\_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang ditujukan untuk buat, bangun, dan pertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan bisnis (Nani, 2020). Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), tindakan (*acting*), mengarahkan (*to lead*) dan mengawasi (*to control*) (Nani, 2019). Keberadaan departemen pemasaran ini karena pemasaran merek merupakan bagian penting dari perusahaan (Nani et al., 2021). Oleh karena itu, semua keputusan yang dibuat harus dirancang (Lina & Nani, 2020).

### **Fungsi manajemen pemasaran**

Fungsi manajemen pemasaran meliputi analisis bisnis, yaitu analisis yang dibuat untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh di mana peluang untuk menangkap pasar dan di mana kemungkinan ancumannya (Rahmawati & Nani, 2021). Beberapa fungsi Manajemen Pemasaran antara lain :

- Mengukur peluang pasar Dalam hal ini, departemen pemasaran melakukan riset konsumen di mengumpulkan informasi tentang kebutuhan atau kebutuhan konsumen (Nani & Ali, 2020). Tersinggung Selain itu juga dilakukan riset pesaing seperti mengkaji strategi pemasaran dan konsumen sasaran (Nani & Lina, 2022).
- Rencana tindakan pemasaran Fungsi ini merupakan salah satu fungsi penting dari manajemen pemasaran. Perencanaan ini harus dilakukan agar tujuan pemasaran dapat tercapai (Khamisah et al., 2020). Di Dalam hal ini yang dapat dilakukan adalah menentukan harga produk atau jasa, tujuan atau sasaran tujuan penjualan, target pelanggan, strategi promosi, materi pemasaran yang efektif digunakan, dan sebagainya. Untuk membuat kegiatan pemasaran lebih efektif dan efektif (Fitranita & Wijayanti, 2020).
- Melaksanakan tindakan pemasaran Manajer pemasaran juga memainkan peran penting dalam hal pemasaran jalan-jalan (Octavia et al., 2020). Pemimpin harus dapat mendelegasikan tugas ini kepada orang yang tepat dan mampu melakukan pemasaran (Riski, 2018).
- Memantau dan mengevaluasi kegiatan pemasaran dengan pemantauan dan evaluasi, masalah atau masalah yang ada proses komersialisasi dapat segera diperbaiki atau ditambah (Anggarini, Nani, et al., 2021). Anda juga harus tahu bahwa dalam proses pemasaran ini selalu ada pelajaran atau ide baru dapatkan (Anggarini, 2021).

### **Lingkup pemasaran**

Pemasaran melibatkan proses yang berbeda dalam tahap implementasi, kebutuhan produsen temukan pembeli dan tentukan kebutuhan mereka, desain produk dan layanan berkualitas baik, menetapkan harga produk atau layanan ini, mempromosikan dan kemudian mengirimkannya ke pasar (Damayanti et al., 2020). Tujuan yang ingin dicapai melalui proses pemasaran dalam suatu perusahaan tergantung pada kegiatan perusahaan, dalam dimana, melalui proses pemasaran, memperkenalkan produk kepada konsumen, kemudian membeli sehingga berdampak pada hasil perusahaan (Ahluwalia et al., 2021). Pemasaran juga berbeda dengan penjualan (Maryana & Permatasari, 2021). Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran dalam orientasi pasarnya tetap berpijak pada empat pilar utama, yaitu: fokus pasar, orientasi pelanggan, pemasaran terpadu dan keuntungan (Permatasari & Anggarini, 2020). Konsep pemasaran mengambil perspektif luar, dimulai dengan pasar yang ditentukan bagus, fokus pada kebutuhan pelanggan, koordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui menciptakan kepuasan konsumen (Defia Riski Anggarini, 2020). Pada dasarnya, konsep pemasaran adalah upaya pemasaran yang berfokus pada pasar dan pelanggan yang ditujukan untuk koordinasi, bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan (Permatasari, n.d.).

## **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 (Fadly & Wantoro, 2019) (Rosmalasari, 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 Konsep dasar dalam pemasaran diantaranya :

### **a. Konsep produksi**

Konsep produksi adalah salah satu konsep pemasaran pertama di mana Perusahaan fokus pada efisiensi proses produksi. Seperti yang kita ketahui, Secara keseluruhan, konsumen akan menghargai produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau (LIA FEBRIA LINA, 2019). Selain itu, konsep produksi ini juga berfokus pada ketersediaan produk. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus dilakukan optimasi proses produksi (Lina & Permatasari, 2020). Contoh dari penerapan konsep pemasaran ini adalah ketika sebuah bisnis memutuskan untuk memproduksi barangnya di kota lain dengan biaya produksi yang rendah. Ini dapat membantu bisnis dapat

menyediakan barang atau produk dengan harga yang lebih terjangkau (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Namun, perusahaan terpaksa selalu perhatikan kualitas produk yang diproduksi. Karena jika proses produksi tidak dilakukan sesuai standar, perusahaan akan mengurangi kualitas produk, yang dapat mempengaruhi pengurangan pendapatan.

b. Desain produk

Konsep produk mengusung gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk tersebut dengan kualitas dan kinerja yang baik (Putri, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan mencari alternatif inovatif dan selalu mencari yang terbaik itu tersedia di pasar (Putri & Ghazali, 2021). Selanjutnya, dalam konsep ini diasumsikan bahwa konsumen akan setia jika mereka memiliki banyak pilihan dan mendapat manfaat dari produk digunakan (Anggarini, Putri, et al., 2021). Oleh karena itu, untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan dan inovasi produk terus menerus.

c. Konsep penjualan

Konsep pemasaran selanjutnya adalah konsep penjualan atau sales concept. Di atas konsep ini, perusahaan akan berorientasi pada penjualan. Ini berarti bahwa perusahaan dapat mengembangkan produk dan menjualnya ke pasar sasaran tanpa memperhatikan kebutuhan atau keinginan konsumen (Ribhan & Yusuf, 2016). Konsep penjualan percaya bahwa pelanggan akan membeli produk ketika perusahaan penjualan yang keras.

d. Konsep pemasaran

Perusahaan yang percaya pada konsep pemasaran ini akan menempatkan konsumen sebagai sasaran utama. Mereka akan mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menerapkan strategi pemasaran berdasarkan dengan riset pasar mulai dari desain produk hingga penjualan (Yusuf, 2021).

e. Konsep pemasaran social

Konsep pemasaran sosial adalah konsep pemasaran yang relatif baru. Bagian kebanyakan orang berpikir bahwa konsep pemasaran sosial memiliki pola pikir yang berbeda selangkah lebih maju dari konsep pemasaran yang kita bahas sebelumnya pada titik 4 (Febrian Eko Saputra, 2018). Hipotesis ini muncul karena perusahaan mengusung konsep ini tidak hanya berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menitikberatkan pada kesejahteraan sosial (Rosmalasari, 2017).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah peneliti lakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi atau tujuan bisnis. Ada beberapa fungsi dalam manajemen pemasaran: terdiri dari; mengukur peluang bisnis, merencanakan kegiatan pemasaran, melaksanakan kegiatan pemasaran, serta memantau dan mengevaluasi kegiatan pemasaran. Konsep pemasaran merupakan filosofi yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk atau jasa berdasarkan

kebutuhan dan preferensi pasar. Konsep pemasaran meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial. Tim pemasaran atau perusahaan harus dapat menentukan konsep pemasaran mana yang paling relevan dan efektif untuk digunakan. Pada umumnya perusahaan cenderung memilih konsep pemasaran berdasarkan nilai perusahaan, pasar dan produk yang mereka jual.

## 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., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 46–55.
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES' GROWTH. *Journal of Governance and Regulation*, 9(4), 106–115. <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021). *MAPPING POTENTIAL SECTORS BASED ON FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY OF WOMEN ENTREPRENEURS: A*

- STUDY OF THE DEVELOPING ECONOMY*. 10(2), 318–327.  
<https://doi.org/10.22495/jgrv10i2siart12>
- Febrian Eko Saputra, L. F. L. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Periode 2014-2016). *Jurnal EMT KITA*, 2(2), 62.  
<https://doi.org/10.35870/emt.v2i2.55>
- Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). Journal Accounting and Finance Edisi Vol. 4 No. 1 Maret 2020. *Accounting and Finance*, 4(1), 20–28.
- Khamisah, N., Nani, D. A., & Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Non Performing Loan (NPL), BOPO dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return On Assets (ROA) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek .... : *International Journal of ...*, 3(2), 18–23. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/836>
- Larasati Ahluwalia, K. P. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja Dan Keseimbangan Pekerjaan-Rumah Di Masa Pandemi Ncovid-19. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, VII(2), 119–128.
- 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 : 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., 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>
- 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>
- Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas, 19 *Journal Management, Business, and Accounting* 320 (2020).
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia's Economic Post COVID-19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. h. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>
- Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.28>
- View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation\_ The Role of Leadership Characteristics.pdf*. (n.d.).
- 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>

