

ANALISIS ORIENTASI PERUSAHAAN

Putri

Akuntansi

*⁾ Email : putri30@gmail.com

Abstrak

Orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing. 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. Komponen hubungan pemasaran berkaitan dengan menciptakan hubungan secara jangka panjang melalui sejumlah interaksi mendalam agar bisa mempertahankan eksistensi serta memungkinkan perluasan bisnis dalam pasar. Ada lima konsep dalam penelitian yang digunakan diantaranya konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik.

Kata Kunci: Metode Literatur, Orientasi Perusahaan.

PENDAHULUAN

Sebuah organisasi atau perusahaan pada kegiatan pemasaran memiliki beberapa bersaing yang digunakan secara berbeda mencakup konsep Konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan Konsep pemasaran holistik (Yusuf, 2021). Di dalam konsep pemasaran holistik terdapat empat komponen pemasaran yaitu : Pemasaran relasional, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Seiring berkembangnya persaingan, persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat dewasa ini (Ribhan & Yusuf, 2016). Adanya perkembangan menentukan filosofi apa yang harus digunakan dalam upaya pemasaran perusahaan. Oleh karenanya, di dalam makalah ini akan dibahas mengenai beberapa konsep yang bersaing yang digunakan perusahaan pada kegiatan pemasarannya (Anggarini, Putri, et al., 2021). Perusahaan yang berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mampu memenangkan persaingan adalah perusahaan yang tepat terapkan konsep memasuki tempat pasar yang sesuai dengan karakteristik pasar (Putri & Ghazali, 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu konsep pemasaran pertama dimana perusahaan berfokus pada efisiensi proses produksi (Putri, 2021). Seperti yang kita ketahui bersama, pada umumnya konsumen akan menghargai produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Selain itu, konsep manufaktur ini juga menekankan pada kegunaan produk. Maka untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus mengoptimalkan proses produksi yang akan dilakukan (Lina & Permatasari, 2020) (LIA FEBRIA LINA, 2019). Contoh penerapan konsep pemasaran ini adalah ketika suatu perusahaan memutuskan untuk memproduksi barangnya di kota lain dengan biaya produksi yang rendah (Permatasari, n.d.). Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk menawarkan barang atau produk dengan harga yang lebih terjangkau (Defia Riski Anggarini, 2020). Namun, perusahaan berkewajiban untuk selalu menjaga kualitas produk yang dihasilkannya. Karena jika proses produksi tidak dilakukan sesuai standar maka perusahaan akan mengalami penurunan kualitas produk yang dapat berdampak pada turunnya penjualan (Permatasari & Anggarini, 2020).

Desain produk

Konsep produk menyampaikan gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk dengan kualitas dan kinerja yang baik (Maryana & Permatasari, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan mencari alternatif yang inovatif dan akan selalu mencari yang terbaik yang tersedia di pasar. Selanjutnya dalam konsep ini diasumsikan bahwa konsumen juga akan loyal jika memiliki lebih banyak pilihan dan manfaat dari produk yang digunakan (Riski, 2018).

Konsep Penjualan

Pada konsep ini, perusahaan akan berorientasi pada penjualan. Artinya, perusahaan dapat mengembangkan suatu produk dan menjualnya ke target market tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan konsumen (Ahluwalia et al., 2021). Konsep penjualan meyakini bahwa pelanggan akan membeli produk saat perusahaan melakukan penjualan secara agresif (Damayanti et al., 2020). Di sini, manajemen perusahaan memiliki fokus utama untuk membuat transaksi penjualan daripada membangun hubungan dengan pelanggan (Anggarini,

2021). Meskipun konsep ini dapat bekerja secara efektif untuk beberapa waktu, namun perlu dipahami bahwa konsep *selling* biasanya tidak dapat dipertahankan untuk waktu yang lama (Anggarini, Nani, et al., 2021). Jadi, konsep ini hanya menawarkan keuntungan jangka pendek tetapi tidak menawarkan keuntungan jangka panjang (Octavia et al., 2020).

Konsep Pemasaran

Perusahaan yang percaya pada konsep pemasaran ini akan menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian mereka (Fitranita & Wijayanti, 2020). Mereka akan memahami apa kebutuhan dan keinginan konsumen dan menjalankan strategi pemasaran berdasarkan riset pasar, mulai dari desain produk hingga penjualan (Khamisah et al., 2020). Selain itu, di awal penjualan, perusahaan akan melakukan studi tambahan terhadap feedback konsumen (Nani & Lina, 2022). Selanjutnya, perusahaan juga akan mengetahui apakah ada perbaikan pada produk. Dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan target pasar dapat memberikan nilai yang lebih baik dari pesaing (Nani & Ali, 2020). Mereka juga berasumsi bahwa bisnis dapat berhasil dengan kepuasan pelanggan. Pemikiran ini didasarkan pada keyakinan bahwa barang dan jasa hanya akan tersedia ketika konsumen membutuhkan atau menginginkannya (Rahmawati & Nani, 2021). Dengan demikian, perusahaan tidak akan berusaha mencari konsumen yang tepat untuk produknya, tetapi perusahaan akan memberikan produk yang tepat kepada konsumennya (Lina & Nani, 2020). Biasanya, perusahaan yang secara aktif mempertahankan konsep pemasaran ini membentuk departemen pemasaran di dalam perusahaan mereka (Nani et al., 2021). Hal ini diambil sebagai langkah agar perusahaan dapat memahami dan merespon kebutuhan pelanggan (Nani, 2019). Perlu Anda ketahui bahwa meskipun tujuan utama dari konsep pemasaran ini adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk meningkatkan volume keuntungan perusahaan (Nani, 2020).

Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik bisa diartikan sebagai pendekatan terhadap suatu pemasaran, yang mana mencoba mengakui serta mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran (Larasati Ahluwalia, 2020). Konsep pemasaran ini memiliki empat komponen penting, yaitu:

1. *Relationship marketing*

Komponen ini digunakan dengan tujuan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dan memuaskan antar berbagai pihak yang berkepentingan, dalam jangka waktu panjang. Pihak tersebut meliputi pelanggan, pemasok, dan distributor (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.).

2. *Internal marketing*

Komponen ini bertujuan untuk merekrut, melatih, serta memotivasi karyawan agar bisa melayani konsumen dengan baik. Seluruh komponen dalam pemasaran internal harus saling bekerja sama untuk memasarkan produk, melayani pelanggan, riset pemasaran, serta manajemen produk (Novita & Husna, 2020b).

3. *Social responsibility marketing*

Komponen ini mengharuskan para pemasar untuk menggunakan pertimbangan sosial dan etis ke dalam praktik pemasarannya (Novita & Husna, 2020a). Misalnya dalam membuat kebijakan yang berkaitan atau sesuai dengan laba perusahaan, pemuasan keinginan pelanggan, serta kepentingan publik, dengan memperhatikan aspek sosial dan etisnya (Novita et al., 2020).

4. *Integrated marketing*

Komponen ini digunakan untuk merencanakan kegiatan dan program pemasaran yang terpadu serta bermanfaat untuk konsumen (Pratama et al., 2022). Kata lainnya ialah penerapan dari aktivitas pemasaran dilakukan secara menyeluruh, meliputi manajemen permintaan, manajemen sumber daya, serta manajemen jaringan (Sedyastuti et al., 2021).

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 (Saipulloh Fauzi1, 2020) (Febrian Eko Saputra, 2018) (Azwari, A, 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. Peneliti menggunakan

beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar Tanggungjawab sosial dalam manajemen. Untuk memperoleh data/isu peneliti mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet. Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penelitian penelitian ilmiah ini berjalan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Hubungan pemasaran merupakan satu dari sejumlah faktor untuk mencapai tujuan perusahaan. hubungan pemasaran dapat melakukan hubungan hubungan dengan melihat kembali sejarah dan masa depan, sehingga menciptakan makna bagi konsumen dan menciptakan keuntungan sebuah organisasi atau perusahaan. Penelitian mengadopsi metode kualitatif dengan metode penelitian literatur untuk mengumpulkan bahan yang cocok untuk tujuan penelitian. Komponen hubungan pemasaran berkaitan dengan menciptakan hubungan secara jangka panjang melalui sejumlah interaksi mendalam agar bisa mempertahankan eksistensi serta memungkinkan perluasan bisnis dalam pasar (Suwarni et al., 2021).

Pemasaran Terpadu

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah jumlah total dari upaya perusahaan untuk memuaskan pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Seluruh unit bisnis harus bersinergi untuk melayani kepentingan stakeholders, khususnya pelanggan. Pemasaran terpadu terjadi pada dua tingkat. Pertama, fungsi pemasaran yang berbeda harus bekerja sama (Fauzi et al., 2020). Semua fungsi pemasaran; seperti tenaga penjualan, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk dan riset pemasaran; harus dikoordinasikan dari sudut pandang pelanggan. Kedua, departemen lain di perusahaan seperti pembelian, produksi, desain dan akuntansi perlu mengadopsi konsep pemasaran. Mereka juga perlu berpikir dari sudut pandang pelanggan (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020).

Pemasaran internal

Komponen tunggal ini secara khusus membahas kebijakan internal untuk memberikan pelatihan kepada seluruh karyawan agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dalam hal pemasaran. Pelatihan karyawan internal sangat penting karena staf adalah aset bisnis yang berharga untuk membantu menjalankan bisnis ke arah yang benar dan mencapai tujuan yang ditetapkan (Fauzi et al., 2021).

Kinerja pemasaran

Efektivitas pemasaran merupakan hal penting lainnya selain pendapatan yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha karena efisiensi operasional mempengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran mulai dari promosi, penawaran hingga penjualan, penjualan produk komersial [39]. Oleh karena itu, untuk mencapai pemasaran berbasis tujuan secara efektif, keahlian perusahaan dalam melatih keterampilan dan kemampuan orang-orangnya juga berpengaruh (Suwarni & Handayani, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dalam orientasi pasar, seseorang harus mengetahui jenis pasar yang akan dimasuki, termasuk karakteristiknya. Dengan demikian, seseorang dapat melihat arah yang jelas dari arah pasar produk manufaktur. Orientasi pasar yang diharapkan untuk produk industri logam adalah pasar domestik/domestik dan pasar ekspor atau luar negeri. Pedoman dalam manajemen pemasaran antara lain (Kotler, 1980) :Dalam sebuah usaha atau bisnis, ada tiga pilar yang harus dijaga oleh seorang wirausahawan, yaitu pemasaran, operasional, dan keuangan. Pemasaran atau marketing adalah urat nadi sebuah bisnis karena pemasaran membuka pintu semua departemen dan membuat dapur bisnis mampu berfungsi sesuai dengan visi dan misi bisnis Karma. Konsumen tidak dapat mengakses produk jika nilai produk tidak tersampaikan dengan benar kepada konsumen. Orientasi pemasaran didasarkan pada konsep 4P atau yang biasa disebut dengan strategi pemasaran. 4P meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Produk adalah jantung dari strategi pemasaran. Semua pemasaran dimulai dengan produk. Produk mencakup semua aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, ide, organisasi, dan kepribadian. Harga adalah jumlah yang harus ditukarkan konsumen untuk menerima tawaran produk atau jasa. Dengan adanya harga, konsumen dapat mengetahui kualitas produk atau jasa yang diberikan. Jika produk atau jasa yang ditawarkan memiliki harga yang tinggi, maka dapat dikatakan produk atau jasa tersebut berkualitas tinggi. Lima konsep atau filosofi digunakan untuk mendukung langkah-langkah yang diikuti organisasi dalam merancang dan mengimplementasikan ide-ide pemasaran strategis mereka, yaitu: Konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, kinerja pemasaran..

REFERENSI

- 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.
- Azwari, A, lia febria lina. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada

- Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Damayanti, D., Sulistiani, H., Permatasari, B., Umpu, E. F. G. S., & Widodo, T. (2020). Penerapan Teknologi Tabungan Untuk Siswa Di Sd Ar Raudah Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 25–30.
- Defia Riski Anggarini, B. P. (2020). *Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar*. 06(02), 27–37.
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES' GROWTH. *Journal of Governance and Regulation*, 9(4), 106–115. <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021). *MAPPING POTENTIAL SECTORS BASED ON FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY OF WOMEN ENTREPRENEURS: A STUDY OF THE DEVELOPING ECONOMY*. 10(2), 318–327. <https://doi.org/10.22495/jgrv10i2siart12>
- 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. 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. ivery 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.v1i1i1>.
- 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>
- Saipulloh Fauzil, L. F. L. (2020). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 37–47. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/5917>
- 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. *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>