

# MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN

Addien Dah Taufik

Akuntansi

[addiendahaufik@gmail.com](mailto:addiendahaufik@gmail.com)

## Abstrak

Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dibidang pemasaran dan target pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan melalui bauran pemasaran yang meliputi strategi produk (*product*), harga (*price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*promotion*) Perencanaan pemasaran adalah bentuk dari proses manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran dimana tujuan utamanya yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga marketing plan dilakukan pada serangkaian proses yang sistematis dan melalui koordinasi untuk mendapatkan keputusan rencana pemasaran dalam penelitian ini peneliti menggunakan 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. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Strategi pemasaran termasuk mendefinisikan target konsumen, mendefinisikan peran periklanan dan bauran promosi, menentukan tujuan dan ukuran anggaran promosi, memilih strategi kreatif, menentukan media, implementasi program dan mengukur efektivitasnya. Dalam kegiatan pemasaran strategis ini, kegiatan komunikasi tidak boleh diabaikan, hal ini merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan organisasi bisnis.

**Kata kunci:** Startegi Pemasaran, Rencana Pemasaran

---

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh sebuah perusahaan atau bisnis (Yusuf, 2021). Jadi jangan heran jika setiap perusahaan melakukan hal yang berbeda Berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (Ribhan & Yusuf, 2016). Dengan Jika volume penjualan meningkat, perusahaan juga akan memperoleh laba yang lebih tinggi menginginkan (Anggarini, Putri, et al., 2021). Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan, semakin baik pula semakin besar pangsa pasar perusahaan (Putri & Ghazali, 2021). Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan tanda-tanda persaingan yang ketat berkembang menuju menempati pasar yang besar (Putri, 2021). perusahaan besar dan kecil, bersaing satu sama lain dan berlomba untuk posisi pemasaran dengan jenis yang berbeda sarana dan upaya yang digunakan perusahaan untuk menjual produk sebanyak mungkin kebutuhan konsumen (Lina & Permatasari, 2020). Untuk melakukannya, perusahaan harus memiliki pasar yang besar dengan metode strategi pemasaran yang mahir (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020).

## KAJIAN PUSTAKA

### Pemasaran dan nilai pelanggan

Logika pemasaran terus berkembang dari tahun ke tahun, setelah tahun 1935 Strategi pemasaran hanya fokus pada volume penjualan dan pada tahun 2014 pemasaran fokus pada pembangunan dan pengembangan citra cinta komunitas (LIA FEBRIA LINA, 2019). Menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan tujuan yang diumumkan diinginkan, ada 5 item yang perlu dilakukan, antara lain definisi pasar, perencanaan produk, manajemen harga, distribusi, komunikasi dan promosi. Kami akan membahasnya satu per satu sebelumnya mengambil pendekatan pemasaran strategis (Permatasari, n.d.). Definisi pasar adalah upaya perusahaan untuk mensintesis pasar untuk memudahkan perusahaan untuk menangani pasar (Defia Riski Anggarini, 2020). Tidak semua pasar perlu dilayani, pengusaha harus fokus pada mengidentifikasi pasar potensial untuk produk yang akan dikeluarkan (Fauzi et al., 2020). Untuk fokus Memilih target pasar ini menghemat uang, waktu, dan energi untuk riset produk yang dihasilkan sangat dibutuhkan oleh target pasar (Permatasari & Anggarini, 2020).

**Perencanaan produk**, sebelum membawa produk ke pasar, pengusaha harus melakukan produk pra-perencanaan sesuai dengan target pasar dari ukuran, volume, periklanan, pengemasan dan lain-lain [34]. Karena produk yang hampir mirip di pasaran pasti ada orisinalitas atau inovasi sebelum dijual kepada konsumen (Maryana & Permatasari, 2021).

**Manajemen harga** yang merupakan upaya awal dari strategi persaingan pasar harus diperhitungkan matang dari sudut pandang internal, kemudian bandingkan dengan produk yang ada di pasar (Ahluwalia et al., 2021).

**Manajemen harga** ini dapat dilakukan hanya dengan menetapkan harga saat Saat ini dalam promosi, harga individu, harga agen atau agen (Damayanti et al., 2020). Manajemen harga benar-benar harus diperhatikan karena jika pasar memberikan reaksi negatif terhadap Harga yang dikutip akan memutus siklus hidup produk (Anggarini, 2021).

### **Pemasaran Holistik**

Pemasaran holistik adalah konsep pemasaran yang mempertimbangkan semua pihak perusahaan dan semua saluran pemasarannya yang beragam sebagai satu kesatuan sistem bekerja sama (Anggarini, Nani, et al., 2021). Dalam konsep pemasaran ini, sebuah bisnis dengan beberapa departemen yang berbeda yang dimilikinya, bersatu secara sinergi dalam mengejar misi yang sama, pengalaman pelanggan yang hebat, dan citra merek yang positif (Riski, 2018). Dalam konsep pemasaran Holistik, semuanya dianggap sangat penting dalam pemasaran, baik itu produk yang dihasilkan, karyawan, pesaing, bahkan lingkungan sekitar (Octavia et al., 2020). Oleh karena itu sudut pandang yang lebih luas dan terintegrasi dibutuhkan dalam melihat semua ini (Fitranita & Wijayanti, 2020) . Proses pemasaran ini juga memperhitungkan pertimbangan pemangku kepentingan, baik itu pelanggan, karyawan, pemasok, maupun masyarakat secara keseluruhan ketika membuat dan menerapkan strategi pemasaran (Khamisah et al., 2020) (Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*, 2020).

### **METODE**

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literatur (Fauzi et al., 2020). Metode literatur atau studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet (Sedyastuti et al., 2021)(Suwarni et al., 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 (Febrian Eko Saputra, 2018)(Azwari, A, 2021). Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar Tanggungjawab sosial dalam manajemen (Lina & Ahluwalia, 2021)(Saipulloh Fauzi1, 2020). 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 (Ahluwalia, 2020)(Larasati Ahluwalia, 2020)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Rencana Pemasaran**

Perencanaan pemasaran adalah bentuk dari proses manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran dimana tujuan utamanya yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga marketing plan dilakukan pada serangkaian proses yang sistematis dan melalui koordinasi untuk mendapatkan keputusan rencana pemasaran (Nani & Lina, 2022). Istilah marketing plan mungkin sudah tidak asing lagi di kalangan pebisnis (Nani et al., 2021). Ini karena keahlian dalam menyusun rencana marketing sangat menentukan keberhasilan tujuan bisnis, yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya (Nani & Ali, 2020). Perusahaan yang dapat membuat perencanaan pemasaran yang baik dan strategis dapat mencapai keuntungan dengan cara yang efektif dan efisien (Rahmawati & Nani, 2021) (Lina & Ahluwalia, 2021). Yang termasuk marketing plan dalam bisnis di antaranya seperti pengumpulan informasi, penyebaran informasi, strategi promosi dan koordinasi pemasaran. Semua komponen tersebut juga merupakan bentuk dari taktik perusahaan (Lina & Nani, 2020) (Fauzi et al., 2021).

### **Perencanaan Strategis**

Perencanaan strategis adalah proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya (termasuk modal dan sumber daya manusia) untuk mencapai strategi ini (Nani, 2019) (Ahluwalia, 2020). Berbagai teknik analisis bisnis dapat digunakan dalam proses ini, termasuk analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), *PEST* (*Political, Economic, Social, Technological*), atau *STEER* (*Socio-cultural, Technological, Economic, Ecological, Regulatory*) (Nani, 2020). Perencanaan Strategis (*Strategic Planning*) adalah sebuah alat manajemen yang digunakan untuk mengelola kondisi saat ini untuk melakukan proyeksi kondisi pada masa depan, sehingga rencana strategis adalah sebuah petunjuk yang dapat digunakan organisasi dari kondisi saat ini untuk mereka bekerja menuju 5 sampai 10 tahun ke depan (Kerzner, 2001) Untuk mencapai sebuah strategi yang telah ditetapkan oleh organisasi dalam rangka mempunyai keunggulan kompetitif, oleh sebab itu maka para pimpinan perusahaan, manajer operasi, haruslah bekerja dalam sebuah sistem yang ada pada proses perencanaan strategis / strategic planning (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation\_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Kemampuan manufaktur, harus dipergunakan secara tepat, sehingga dapat menjadi sebuah senjata yang unggul dalam sebuah perencanaan strategi (Larasati Ahluwalia, 2020) (Novita & Husna, 2020b). Untuk mencapai sebuah strategy yang telah ditetapkan oleh organisasi dalam rangka mempunyai keunggulan kompetitif, maka para pimpinan perusahaan, manajer operasi, haruslah bekerja dalam sebuah sistem yang ada pada proses perencanaan

strategis (Sedyastuti et al., 2021). Kemampuan manufaktur, harus dipergunakan secara tepat, sehingga dapat menjadi sebuah senjata yang unggul dalam sebuah perencanaan strategi (Novita & Husna, 2020a). Perencanaan strategis secara eksplisit berhubungan dengan manajemen perubahan, hal ini telah menjadi hasil penelitian beberapa ahli (e.g., Ansoff, 1965; Anthony, 1965; Lorange, 1980; Steiner, 1979) (Suwarni & Handayani, 2021). Lorange (1980), menuliskan, bahwa strategic planning adalah kegiatan yang mencakup serangkaian proses dari inovasi dan mengubah perusahaan, sehingga apabila strategic planning tidak mendukung inovasi dan perubahan, maka itu adalah kegagalan (Novita et al., 2020) (Pratama et al., 2022).

## SIMPULAN

Pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran mencakup pengidentifikasian konsumen sasaran, menentukan peranan periklanan dan bauran promosi, menunjukkan tujuan dan besarnya anggaran promosi, memilih strategi kreatif, menentukan media, serta melaksanakan program tersebut dan mengukur efektifitasnya. Dalam kegiatan strategi pemasaran ini tidak luput dari kegiatan komunikasi yang merupakan faktor penting bagi pencapaian suatu tujuan organisasi bisnis

## 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.
- 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 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. 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.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>
- 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 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>