

ORIENTASI PASAR

Yesi Komala Putri
Akuntansi

*) Email : yesikomalaputri21@gmail.com

Abstrak

Tujuan orientasi dalam perusahaan agar karyawan baru merasa diterima menjadi bagian dalam tim. Untuk memastikan bahwa karyawan baru memperoleh informasi dasar yang dapat digunakan untuk melakukan pekerjaan dengan baik. Sebagai media untuk mengenalkan perusahaan seluas-luasnya, seperti visi dan misi, kultur, value dan lain sebagainya. Dapat membantu karyawan baru dalam melakukan sosialisasi dengan rekan kerja. 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. Simpulan dari penelitian ini Orientasi Pasar adalah proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan kepuasan pelanggan secara berkesinambungan untuk menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pasar mampu mengembangkan dan memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Setelah perusahaan memahami pasar, maka dapat merumuskan strategi pemasaran dan mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaingnya di pasar. Manajemen pemasaran ini berkaitan dengan produk atau jasa karena lebih dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, bisnis perlu memahami seluruh wacana manajemen pemasaran ini. Manajemen pemasaran sangat berperan dalam kelancaran pemasaran produk dan harus diperhatikan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Manajemen pemasaran juga memiliki tugas untuk mengukur dan menganalisis proses pemasaran strategis suatu perusahaan atau organisasi.

Kata Kunci: Metode Literatur, Orientansi Pasar

PENDAHULUAN

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Menurut Hermawan Kartajaya (2004: 144), brand merupakan nilai utama pemasaran (Yusuf, 2021). Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran brand akan semakin penting (Ribhan & Yusuf, 2016). Dengan demikian, brand saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, brand memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen (Anggarini, Putri, et al., 2021). Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama (Putri & Ghazali, 2021). Di dalam dunia perdagangan produk dan jasa, persaingan untuk mendapatkan profit dan loyalitas tinggi dari konsumen adalah suatu hal yang penting, dan merupakan tujuan semua perusahaan yang bergerak di bidang penjualan jasa dan produk (Putri, 2021). Kesuksesan

dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Setiap perusahaan maupun industri berlomba-lomba untuk bisa meraih hal tersebut dengan meningkatkan kualitas serta inovasi dari produk dan juga pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen dengan tujuan akhir yang berupa kepuasan dari pihak konsumen, yang nantinya akan berdampak besar pada perilaku pasca pembelian dari pada konsumen (Lina & Permatasari, 2020). Semakin meningkatkan persaingan untuk memperebutkan pasar yang ada menyebabkan setiap industri harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produknya (LIA FEBRIA LINA, 2019). Jika industri tersebut tidak mampu untuk bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan industri tersebut mengalami kerugian dalam market sharenya (Ferdinand, 2006: 3) (Permatasari, n.d.). Keterbatasan teknologi yang digunakan untuk proses produksi, lemahnya manajemen finansial, sumber daya manusia yang kurang menjadi masalah yang sering dihadapi oleh para pelaku industri pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru (Defia Riski Anggarini, 2020). Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh setiap industri adalah membuat suatu strategi yang digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya (Permatasari & Anggarini, 2020). Strategi yang diterapkan dalam setiap industri direncanakan dan diarahkan untuk membangun keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan. Semua strategi yang dibuat diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya (Permadi: 2000) (Maryana & Permatasari, 2021). Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan secara terus menerus untuk menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ahluwalia et al., 2021). Industri yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan eksternal, keinginan dan permintaan pasar dalam menentukan keberhasilannya (Uncles: 2000) (Damayanti et al., 2020). Industri tersebut akan berhasil apabila mereka dapat memilih pasar-pasar sasarannya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut (Anggarini, 2021). Selain itu dengan melakukan perencanaan strategi yang berorientasi pasar, maka industri tersebut akan mencapai tujuannya sesuai dengan sumber daya dan keahlian yang dimilikinya (Anggarini, Nani, et al., 2021). Orientasi pasar bukan hanya membuat referensi pilihan menjadi nyata, tetapi juga menjadikan pelanggan menjadi potensial (Nur dkk, 2004: 51). Selain orientasi pasar, inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu dari strategi dalam mencapai kinerja pemasaran (Riski, 2018). Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan menghadapi

ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat (Octavia et al., 2020). Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai yang diharapkan (Khamisah et al., 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi dalam perusahaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberi informasi kepada karyawan baru tentang pekerjaan dan profil perusahaan, kedudukan/posisi/peran karyawan, organisasi, lingkungan kerja dan lain sebagainya (Nani & Lina, 2022). Pengertian lainnya dari orientasi adalah suatu program yang dibuat oleh perusahaan untuk memberikan kesempatan kepada karyawan supaya dapat beradaptasi dengan lingkungan pekerjaan mereka (Nani & Ali, 2020). Kegiatan orientasi ini bertujuan agar karyawan baru bekerja dengan baik, meningkatkan produktivitas, bekerja mandiri dan tim (Rahmawati & Nani, 2021). Hasil akhir yang diharapkan berupa tercapainya tujuan perusahaan (Lina & Nani, 2020). Hal ini dilakukan karena pada umumnya karyawan baru merasa ragu dan gugup pada saat pertama kali masuk kerja. Orientasi memberikan manfaat yakni sebagai media penyesuaian diri karyawan terhadap lingkungan baru (Nani et al., 2021).

Tujuan Orientasi dalam Perusahaan:

Agar karyawan baru merasa diterima menjadi bagian dalam tim Untuk memastikan bahwa karyawan baru memperoleh informasi dasar yang dapat digunakan untuk melakukan pekerjaan dengan baik Sebagai media untuk mengenalkan perusahaan seluas-luasnya, seperti visi dan misi, kultur, value dan lain sebagainya Dapat membantu karyawan baru dalam melakukan sosialisasi dengan rekan kerja (Nani, 2019).

Manfaat dari orientasi dalam perusahaan yang bisa dirasakan oleh karyawan baru. Berikut ini adalah beberapa manfaat yang akan diperoleh, antara lain:

1. Pengenalan Pada Lingkungan Perusahaan

Dengan adanya proses orientasi, karyawan baru dapat mengetahui visi dan misi perusahaan tempatnya bekerja (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Informasi tersebut dapat membantu menyelesaikan pekerjaan sehingga hasil yang diperoleh akan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh manajemen perusahaan (Novita &

Husna, 2020b). Selain itu, mengetahui lingkungan perusahaan dapat membuat karyawan baru merasa lebih nyaman dan tidak asing dengan rekan kerja (Nani, 2020).

2. Menyampaikan Informasi terkait Pekerjaan

Karyawan baru harus mengetahui tugas dan fungsi yang diembannya, salah satunya melalui job description (Novita & Husna, 2020a). Hal ini berguna agar karyawan baru tidak bingung dengan pekerjaannya. Informasi ini juga akan membantu menumbuhkan kepercayaan diri dan semangat dalam menyelesaikan tugas (Novita et al., 2020).

3. Mengenalkan Karyawan Baru dengan Unitnya

Adanya orientasi akan membuat karyawan baru mengenal tim, siapa saja yang dapat diajak bekerjasama (Pratama et al., 2022). Dengan mengenal tim yang memiliki hubungan dengan bidang pekerjaannya akan membuat lebih bersemangat (Sedyastuti et al., 2021). Selain bertujuan untuk membangun komunikasi dengan tim, orientasi juga dapat dijadikan sebagai media agar diterima dalam tubuh tim.

Ada lima konsep orientasi perusahaan terhadap pasar, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistic. Berikut adalah pemaparan masing-masing konsep :

A. Konsep Produksi

Konsep produksi menjadi salah satu konsep tertua dalam bisnis yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Setiap manajer yang memiliki orientasi pada produksi kini memusatkan konsentrasinya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Pemasar menggunakan konsep ini ketika perusahaan ingin memperluas pasar (Suwarni et al., 2021).

B. Konsep produk

menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer yang menganut konsep produk berfokus pada pembuatan produk yang unggul dan terus-menerus melakukan pemutakhiran (Fauzi et al., 2020).

C. Konsep Penjualan

Konsep penjualan memiliki anggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Oleh karena itu organisasi harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif (Fitranita & Wijayanti, 2020).

D. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul di pertengahan tahun 1950-an dengan filosofi bisnis yang mengalami peralihan dari sekedar “membuat dan menjual” yang berpusat pada produk, menjadi ke filosofi “merasakan dan merespons” yang berpusat pada pelanggan (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas*, 2020).

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 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 Pemasaran holistic menjadi sebuah pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran (Fauzi et al., 2021). Ada empat komponen yang menjadi ciri pemasaran holistic, yaitu pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja (Suwarni & Handayani, 2021). Tujuan kunci dari pemasaran holistic adalah mengembangkan hubungan yang tahan lama dengan orang dan organisasi yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat mengubah pemasarannya sesuai dengan perubahan yang terjadi pada pasar (Ahluwalia, 2020).

Berikut adalah penjabaran masing-masing komponen pemasaran holistic :

1. Pemasaran Hubungan

Pemasaran hubungan (relationship marketing) dilakukan dengan tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci agar bisnis bisa bertahan (Larasati Ahluwalia, 2020). Empat konstituen kunci untuk pemasaran hubungan adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran (saluran, pemasok, distributor, dealer, agen), dan anggota masyarakat finansial (pemegang saham, investor, analis). Pemasar harus mampu menciptakan kemakmuran di antara setiap konstituen dan mampu mengembangkan kebijakan serta strategi untuk menyeimbangkan pengembalian bagi setiap pemangku kepentingan (Lina & Ahluwalia, 2021).

2. Pemasaran Terintegrasi

Aktivitas pemasaran terintegrasi diklasifikasikan dalam bentuk 4P bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Tugas pemasar dalam pemasaran terintegrasi adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Tema kunci dari pemasaran terintegrasi adalah banyak aktivitas pemasaran yang berbeda-beda mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai, serta ketika dikordinasikan aktivitas pemasaran memaksimalkan efek gabungannya (Saipulloh Fauzi1, 2020).

3. Pemasaran Internal

Pemasaran internal memastikan bahwa setiap orang di dalam organisasi telah menganut prinsip pemasaran yang tepat, khususnya manajemen senior. Pemasaran internal adalah tentang tugas merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan yang kompeten yang ingin melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal terjadi pada dua tingkat, keduanya, bukan salah satunya (Febrian Eko Saputra, 2018).

4. Pemasaran Kinerja

Pemasaran kinerja memahami pengembalian bagi bisnis dari aktivitas dan program pemasaran serta menjawab keprihatinan yang lebih luas dan pengaruh hukum, etika, sosial, dan lingkungan. Manajemen punya bertugas untuk memeriksa hasil pemasaran dan menterjemahkan apa yang terjadi ke dalam pangsa pasar, tingkat kehilangan pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dll. Pemasaran dituntut untuk membuktikan investasi

mereka kepada manajemen senior dalam konteks finansial dan profitabilitas (Azwari, A, 2021).

BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Fadly & Alita, 2021).

PENGERTIAN ORIENTASI PASAR

Pengertian orientasi pasar secara umum merupakan parameter perilaku serta proses dari konsep pemasaran suatu perusahaan. Bagi perusahaan yang bisa berorientasi pasar, maka perusahaan tersebut bisa mengembangkan serta memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Saat perusahaan memahami pasar, maka perusahaan dapat menciptakan suatu strategi pemasaran serta memiliki pengetahuan kekuatan serta kelemahan pesaingnya dalam pasar (Fadly & Wantoro, 2019).

PENGERTIAN KINERJA PEMASARAN

Kinerja adalah konsep yang cukup luas, dan perubahan yang berarti sesuai dengan perspektif dan kebutuhan pengguna (Rosmalasari, 2017). Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang dihasilkan sebuah perusahaan atau organisasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kinerja pemasaran diartikan pula sebagai sebuah konsep yang menjadi ukuran sampai seberapa jauh pencapaian pemasaran oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Fatmawati, 2016).

KESIMPULAN

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan secara terus menerus untuk menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bagi perusahaan yang bisa berorientasi pasar, maka perusahaan tersebut bisa mengembangkan serta memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Saat perusahaan memahami pasar, maka perusahaan dapat menciptakan suatu strategi pemasaran serta memiliki pengetahuan kekuatan serta kelemahan pesaingnya dalam pasar. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti

diskursus lengkap terkait management marketing ini. Manajemen pemasaran (marketing management) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi.

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.
- Fadly, M., & Alita, D. (2021). *Optimalisasi pemasaran umkm melalui E-MARKETING MENGGUNAKAN MODEL AIDA PADA MISS MOJITO LAMPUNG*. 4(3), 416–422.
- 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., & 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 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). 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>
- 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.
- Saipulloh Fauzi1, 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>