

Analisis Konsep Pemasaran Pada Perusahaan

Putri Rahmadani
Akuntansi

*⁾ Email : putriahmadani21@gmail.com

Abstrak

Orientasi pasar (*market orientation*) adalah suatu pandangan, perspektif atau budaya yang terlihat dari proses dan aktivitas perusahaan dalam menciptakan nilai tertinggi bagi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai inti dari proses pemasaran, yaitu fokus pada kepuasan konsumen. 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. Simpulan dari penelitian ini adalah Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran Untuk melakukannya, pemasar perlu mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang dengan mempertimbangkan pengalaman pasar dan kompetensi inti yang dimiliki, . Menangkap gambaran detail lingkungan pemasaran Pemasar membutuhkan sistem informasi pemasaran yang andal untuk memonitor secara dekat lingkungan pemasaran, sehingga mereka dapat terus menilai potensi pasar dan memperkirakan permintaan dan Mengkomunikasikan nilai yang termasuk dalam produk dan layanannya Ini membutuhkan program komunikasi pemasaran terpadu yang memaksimalkan kontribusi individu dan kolektif dari semua kegiatan komunikasi, termasuk periklanan, promosi penjualan, evebg, dan hubungan masyarakat.

Kata Kunci: Metode Literatur, *market orientation*

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti sekarang ini, suatu perusahaan dituntut untuk menciptakan peluang pasar (Yusuf, 2021). Suatu perusahaan harus mampu mempertahankan konsumennya atau bahkan berusaha merebut pasar perusahaan pesaing agar dapat mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan yang semakin gencar (Ribhan & Yusuf, 2016). Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing melalui diferensiasi dengan cara menawarkan produk yang nyata-nyata lebih baik dibandingkan produk saingan (Anggarini, Putri, et al., 2021). Salah satu jalan agar perusahaan memiliki keunggulan dalam bersaing adalah menciptakan kondisi melalui inovasi bagi perusahaan yang berorientasi pasar dimana mempertahankan dan merebut konsumen baru adalah tujuan utamanya (Putri & Ghazali, 2021). Perubahan lingkungan bisnis, seperti: globalisasi, liberalisasi perdagangan, perkembangan teknologi, deregulasi

dan perubahan lain telah mempunyai dampak terhadap customer (pelanggan), dan competition (persaingan) (Putri, 2021). Perubahan pada pasar konsumen dikarakteristiki oleh; pelanggan yang semakin terdidik dan semakin kritis, pelanggan menjadi sangat memilih (choosy), pelanggan yang menentukan produk dan jasa yang dibutuhkan, pelanggan menuntut perlakuan individual (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Pada sisi lain perubahan pada sisi persaingan dikarakteristiki oleh adanya persaingan berskala global, perubahan rules of the game, persaingan berbasis pengetahuan dan kompetensi (Lina & Permatasari, 2020). Globalisasi dari marketplace merupakan tantangan yang sangat penting yang dihadapi oleh setiap perusahaan-perusahaan yang ada (LIA FEBRIA LINA, 2019). Kecenderungan akselerasi perubahan dan pengembangan perusahaan ke depan akan menuju pada pasar yang semakin mengglobal, menjadikan hubungan antar negara menjadi semakin dekat atau semakin hilangnya batas negara secara cepat, unifikasi daerah, contoh Uni Eropa, perjanjian perdagangan bebas negaranegara Amerika Utara (NAFTA), Asosiasi negara-negara Asia Tenggara (ASEAN) dan sebagainya (Permatasari, n.d.). Perubahan pola persaingan global menjadikan bisnis makin kompetitif (Permatasari & Anggarini, 2020). Sehingga perusahaan mau tidak mau harus mengikuti arus global tersebut dengan memonitor setiap perubahan yang terjadi. Perusahaan harus dapat menentukan keunggulan bersaing atau mengidentifikasi peluang baru dalam memperoleh keunggulan (Defia Riski Anggarini, 2020). Hal ini memerlukan analisis terhadap pelanggan dan persaingan (Maryana & Permatasari, 2021). Analisis tentang keunggulan bersaing menghendaki bahwa perusahaan harus berorientasi pada konsumen (Ahluwalia et al., 2021). Menilai peluang pasar membutuhkan pengukuran besar pasar secara keseluruhan dan kondisi persaingan di pasar (Damayanti et al., 2020). Kombinasi total pasar dan kondisi persainganlah yang menentukan peluang penjualan untuk meraih laba (Anggarini, 2021). Dalam pemasaran global, perusahaan-perusahaan yang memfokuskan pada pasar yang sudah ada mula-mula harus memperkirakan besar pasar ini dan kemudian menilai daya saing keseluruhan mereka dibandingkan dengan para pesaingnya dengan mengukur daya tarik produk, harga, distribusi, iklan dan cakupan serta efektivitas promosi (Anggarini, Nani, et al., 2021). Makin beragamnya kebutuhan dan keinginan pembeli menjadi pedoman bagi perusahaan untuk menentukan suatu strategi yang akan digunakan sebagai pengambilan keputusan dalam segmentasi pasar (Riski, 2018). Pembeli biasanya akan memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda (Octavia et al., 2020). Biasanya pelanggan akan menginginkan produk atau jasa yang dapat memuaskan keinginan mereka dengan harga

yang bersaing. Atas dasar perbedaan-perbedaan tersebut dapat dijadikan suatu pedoman bagi perusahaan untuk menciptakan orientasi pasar [20]. Hal ini dilakukan karena kenyataan menunjukkan bahwa pelanggan di pasar tidak sama, maka analisis segmentasi pasar sangat diperlukan (Nani & Lina, 2022). Dengan melakukan segmentasi pasar maka perusahaan dapat hidup dengan melayani segmen pasar yang ada, dan ini merupakan bagian dari pasar yang dituju oleh perusahaan dalam persaingan yang ketat (Nani & Ali, 2020). Manajer pemasaran yang berhasil dengan mengenali bahwa pasar konsumen untuk setiap produk atau jasa mungkin dipangasakan (Rahmawati & Nani, 2021). Ini berarti bahwa terdapat berbagai pengelompokan pembeli yang mungkin berbeda satu dengan yang lain dalam manfaat yang diharapkan (Lina & Nani, 2020). Manajer pemasaran yang siaga memanfaatkan perbedaan ini melalui strategi pemasangan pasar, dimana masing-masing pangsa dipandang sebagai target yang berbeda dengan persyaratannya sendiri untuk produk, harga, distribusi dan promosi. Manajemen pemasaran dituntut untuk mengembangkan orientasi pasarnya, baik orientasi pasar konsumen, pasar pesaing dan koordinasi antar fungsi. Orientasi pasar ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi biaya penjualan. "Efisiensi diartikan sebagai keadaan dimana manfaat yang sebesar besarnya bisa dicapai dari suatu pengorbanan tertentu atau dimana untuk memperoleh suatu manfaat tertentu diperlukan pengorbanan sekecil mungkin" (Mubyarto, 1997:1). Efisien atau tidaknya kondisi keuangan perusahaan tergantung pada keberhasilan manajer dalam menerapkan kebijakan baik di bidang keuangan maupun operasi perusahaan. Kegiatan operasional perusahaan dan pengelolaan sumber-sumber yang efisien akan mempengaruhi keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan (Nani et al., 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar (market orientation) adalah suatu pandangan, perspektif atau budaya yang terlihat dari proses dan aktivitas perusahaan dalam menciptakan nilai tertinggi bagi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai inti dari proses pemasaran, yaitu fokus pada kepuasan konsumen (Nani, 2019). Orientasi pasar merupakan alat ukur perilaku dan aktivitas dari implementasi konsep pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pasar merupakan perusahaan yang mampu mengembangkan dan memahami lebih baik mengenai apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menciptakan customer value dan menciptakan strategi pasar dengan informasi kekuatan serta kelemahan pesaing. Orientasi

pasar merupakan budaya organisasi yang dimana menempatkan prioritas tertinggi pada superior customer value (Nani, 2020).

Adapun manfaat dari orientasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.
2. Membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan para pesaing
3. Menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.

Adanya orientasi pasar dapat mengarahkan perusahaan pada competitive advantage yang dapat dipertahankan melalui aktivitas internal dan eksternal, yaitu:

1. Internal. Misalnya: investasi ulang, ambiguitas kasual (lebih mampu mengenal kemampuan diri dengan lebih baik) dan melakukan adaptasi orientasi pasar (adaptation of more market oriented) (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.).
2. Eksternal. Misalnya: adaptasi dengan perubahan, ambiguitas eksternal, intangibility, kecepatan mobilitas, kompleksitas sosial, efisiensi massal, dan peningkatan efektivitas seialan dengan waktu serta pengetahuan procedural (Novita & Husna, 2020b).

Konsep Kegiatan Pemasaran

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 (Novita & Husna, 2020a).

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 (Novita 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 (Pratama et al., 2022).

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 (Sedyastuti et al., 2021).

E. Konsep Pemasaran Holistik

Tren dan kekuatan pemasaran di abad ke-21 ini telah berhasil mengarahkan perusahaan-perusahaan bisnis pada serangkaian kepercayaan dan praktik baru. Setiap pemasar yang kompeten telah memahami kebutuhan untuk memiliki pendekatan yang lebih lengkap, kohesif, dan melampaui penerapan tradisional dari konsep pemasaran. Konsep pemasaran holistic tercipta dengan adanya pengembangan desain dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari kepuasan dan sifat ketergantungan (Suwarni 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 Tugas Manajemen Pemasaran diantaranya :

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran Untuk melakukannya, pemasar perlu mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang dengan mempertimbangkan pengalaman pasar dan kompetensi inti yang dimiliki. Kemudian, mereka harus mengembangkan rencana pemasaran konkret yang menentukan strategi dan taktik pemasaran ke depan (Fauzi et al., 2020).

2. Menangkap gambaran detail lingkungan pemasaran Pemasar membutuhkan sistem informasi pemasaran yang andal untuk memonitor secara dekat lingkungan pemasaran, sehingga mereka dapat terus menilai potensi pasar dan memperkirakan permintaan. Lingkungan pemasaran terbagi menjadi dua: lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari semua pemain yang memengaruhi kemampuan perusahaan untuk memproduksi dan menjual produk, termasuk pelanggan, pemasok, pesaing, dan perantara pemasaran. Lingkungan makro terdiri dari faktor demografis, ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial- budaya yang memengaruhi penjualan dan laba (Fitranita & Wijayanti, 2020) .

3. Mengubah strategi menjadi program

Manajer pemasaran harus membuat keputusan dasar tentang pengeluaran, aktivitas, dan alokasi anggaran mereka. Mereka dapat menggunakan fungsi respons penjualan yang menunjukkan bagaimana jumlah uang yang dihabiskan dalam setiap aplikasi akan memengaruhi penjualan dan laba (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020).

4. Membangun kesinambungan hubungan dengan pelanggan Perusahaan harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai bagi pasar sasaran yang dipilih dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat, menguntungkan, dengan pelanggan. Untuk itu, perusahaan perlu memahami konsumen mereka, mulai dari siapa yang membeli, dan mengapa serta memilih bauran pemasaran yang tepat (Fauzi et al., 2021).

5. Membangun merek yang kuat

Perusahaan harus memahami kekuatan dan kelemahan merek produk mereka sebagaimana yang dilihat pelanggan. Untuk mengembangkan strategi penentuan posisi, perusahaan

dapat memilih antara strategi diferensiasi atau kepemimpinan biaya serta target pasar, apakah untuk pasar ataukah segmen pasar tertentu (Suwarni & Handayani, 2021).

6. Menciptakan penawaran

Inti dari program pemasaran adalah produk, yang mana mencakup dimensi kualitas produk, harga, desain, fitur, dan pengemasan (Azwari, A, 2021). Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan mungkin menyediakan leasing, pengiriman, perbaikan, pelatihan, atau layanan purna jual lainnya sebagai bagian dari penawaran produknya. Perusahaan harus membuat produk dapat diakses dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Ahluwalia, 2020).

7. Mengkomunikasikan nilai yang termasuk dalam produk dan layanannya Ini membutuhkan program komunikasi pemasaran terpadu yang memaksimalkan kontribusi individu dan kolektif dari semua kegiatan komunikasi, termasuk periklanan, promosi penjualan, evebg, dan hubungan masyarakat (Larasati Ahluwalia, 2020).

8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang dengan memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru ini termasuk evaluasi keberhasilan dari produk yang sudah ada (Febria Lina & Setiyanto, 2021). Baik produk baru dan produk lama, strategi pemasaran harus mempertimbangkan perubahan peluang dan tantangan global (Lina & Ahluwalia, 2021).

KESIMPULAN

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Orientasi pasar merupakan strategi yang digunakan manajemen dalam kegiatan mpemasaran. Yaitu macam-macam konsep yang mempengaruhi aktivitas pemasaran menurut pendapat ahli ekonom. Pengertian manajemen pemasaran adalah usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar-pasar yang menjadi tujuan. Menurut Philip Kotler, terdapat lima konsep yang satu sama lain saling melengkapi yang merupakan landasan bagi kegiatan pemasaran perusahaan dan organisasi organisasi lain. Adapun konsep tersebut adalah:

1. Konsep produksi
2. Konsep produk
3. Konsep penjualan
4. Konsep pemasaran

5. Konsep pemasaran holistic.

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>
- Febria Lina, L., & Setiyanto, A. (2021). Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on Social Media. *SIJDEB*, 5(2), 147–156.
<https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i2.147-156>
- 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.
- 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 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 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. *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>