

MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN

Nurul Kurnia
Akuntansi

*⁾ Email : nurulkurnia@gmail.com

Abstrak

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.. 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 yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu perusahaan dapat bersaing dan memaksimalkan penjualan dan pemasaran, manajer pemasaran harus terlebih dahulu mengetahui apa yang dilakukan perusahaan sebelum memutuskan strategi yang tepat untuk menghadapi situasi yang ada. Selain itu, perusahaan juga didorong untuk membuat rencana pemasaran. Ketika merancang strategi pemasaran untuk sebuah perusahaan, perhatian harus diberikan untuk memastikan bahwa perusahaan tersebut tidak benar-benar menderita kerugian atau menarik perhatian publik setelah strategi pemasaran ditetapkan. Dalam menyampaikan produk kepada konsumen, produk yang dihasilkan harus dapat memenuhi banyak kebutuhan konsumen agar dapat memperoleh pelayanan yang sesuai dan memuaskan.

Kata Kunci: Metode Literatur, Taktik Pemasaran

PENDAHULUAN

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen andalan inti dari pemasaran , setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya (Yusuf, 2021). Terutama dalam persaingan persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini. Produk - produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki beberapa keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut (Ribhan & Yusuf, 2016). Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas di bidang jasa merupakan hal yang tidak mudah (Anggarini, Putri, et al., 2021). Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran mulai dari atas hingga karyawan level bawah (Putri & Ghazali, 2021).

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan di pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain, Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis dalam persaingan bisnis (Putri, 2021). Perusahaan dapat mengembangkan strategi dan rencana pemasaran terbaik untuk memenangkan persaingan (Lina & Permatasari, 2020). setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan dalam persaingan pasar harus memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian dan Perencanaan Pemasaran, Nilai Pelanggan

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik (Suwarni et al., 2021). Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran (LIA FEBRIA LINA, 2019). Menurut Kotler “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (1997:8). Sedang definisi menurut William J. Stanton, (1984:7) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang- barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial” (Permatasari, n.d.). Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004:4) (Defia Riski Anggarini, 2020) (Fauzi et al., 2020).

Pengertian Nilai Pelanggan

diperoleh customer/pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu (Permatasari & Anggarini, 2020). Definisi nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu (Maryana & Permatasari, 2021).

Perencanaan Pemasaran dan Nilai Pelanggan

Pengantar nilai adalah melakukan investasi penting dalam infrastruktur dan kemampuan perusahaan harus memiliki hubungan manajemen pelanggan, manajemen sumber daya internal, dan manajemen kemitraan bisnis (Sedyastuti et al., 2021). Pandangan tradisional dari pemasaran adalah membuat sesuatu dan lalu menjualnya (Ahluwalia et al., 2021). Pemasaran berperan pada tahap kedua dari proses ini (Damayanti et al., 2020). Pandangan kedua adalah urutan penciptaan dan pengantar nilai yang dibagi menjadi 3 fase yaitu :

1. Fase pertama : memilih nilai , merupakan tugas besar yang harus dikerjakan sebelum produk muncul . Staf pemasaran harus mensegmentasi pasar , memilih pasar yang sesuai , dan menyusun menentukan posisi tawaran. Rumusan segmentasi (segmentasi) , sasaran (target) , dan menentukan posisi (*positioning*) STP " adalah esensi dari strategi pemasaran (Anggarini, 2021) (Fitranita & Wijayanti, 2020).
2. Fase kedua : memberikan nilai, pemasaran harus menentukan fitur , harga , dan distribusi produk secara spesifik sebagai bagian dari taktis pemasaran (Anggarini, Nani, et al., 2021).
3. Fase ketiga : komunikasi nilai Di sini berlangsung pemasaran taktis selanjutnya yang meliputi penggunaan tenaga penjual , promosi penjualan , periklanan , dan alat promosi lainnya untuk informasi (Riski, 2018).

Pengertian Perencanaan Produk

Perencanaan produksi dapat didefinisikan sebagai proses untuk memproduksi barang - barang pada suatu periode tertentu sesuai dengan yang diramalkan atau melalui pengorganisasian sumber daya seperti tenaga kerja , bahan baku, mesin dan peralatan lainnya (Pratama et al., 2022). Perencanaan produksi menuntut penaksir atas permintaan

produk atau jasa yang diharapkan akan disediakan perusahaan di masa yang akan datang (Octavia et al., 2020).

Menurut Enny Ariyani (2009) perencanaan produksi yang terdapat dalam suatu perusahaan dapat dibedakan menurut jangka waktu yang tercakup, yaitu :

a. Perencanaan Produksi Jangka Pendek adalah merencanakan kegiatan produksi yang akan dilakukan dalam jangka waktu satu tahun mendatang atau kurang, dengan tujuan untuk mengatur penggunaan tenaga kerja, persediaan bahan dan fasilitas produksi yang dimiliki pabrik (Khamisah et al., 2020). Oleh karena itu perencanaan produksi jangka pendek berhubungan dengan pengaturan operasi produksi maka perencanaan ini disebut juga dengan perencanaan operasional (Nani & Lina, 2022).

b. Perencanaan Produksi Jangka Panjang adalah kegiatan tingkat produksi lebih dari satu tahun (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020). Biasanya sampai dengan lima tahun mendatang , dengan tujuan untuk mengatur penambahan kapasitas atau mesin - mesin , ekspansi pabrik dan pengembangan produk (product development) (Nani & Ali, 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 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 proses perencanaan strategi berupa dokumen yang berkaitan dengan rencana strategis yang berisi informasi tentang program - program beberapa tahu yang akan datang (Novita et al., 2020) . Untuk mencapai sebuah strategi yang telah ditetapkan oleh organisasi dalam rangka memiliki keunggulan kompetitif , maka para pimpinan perusahaan , manajer operasi , harus bekerja dalam sebuah sistem yang ada pada proses perencanaan strategi perencanaan strategis (Novita &

Husna, 2020a). Kemampuan manufaktur , harus digunakan secara tepat , sehingga dapat menjadi sebuah senjata yang unggul dalam sebuah perencanaan strategi (Rahmawati & Nani, 2021) (Fauzi et al., 2021).

Pengertian Strategis Korporat dan Divisi

Menurut Kerzner Perencanaan Strategis (Strategic Planning) adalah sebuah alat manajemen yang digunakan untuk mengelola kondisi saat ini untuk melakukan prediksi kondisi masa depan, sehingga rencana strategi adalah sebuah petunjuk yang digunakan organisasi dari kondisi saat ini untuk bekerja menuju 5 sampai 10 tahun ke depan (Lina & Nani, 2020) (Suwarni & Handayani, 2021). Menurut Robert N. Anthony perencanaan strategi adalah proses memutuskan program - program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan sumber daya yang akan dialokasikan untuk setiap program selama beberapa tahun depan (Nani et al., 2021).

Perencanaan Strategi Korporat Dan Divisi

Perusahaan - perusahaan korporasi atau perusahaan yang memiliki beberapa divisi perlu menetapkan perencanaan strategi yang handal, agar perusahaan tersebut dapat bertahan dari berbagai kondisi perekonomian yang ada (Novita & Husna, 2020b). Beberapa perusahaan memberi banyak kebebasan pada unit bisnis mereka untuk menetapkan tujuan dan strategi penjualan serta laba mereka sendiri (Nani, 2020). Korporasi lainnya menetapkan tujuan untuk unit bisnis mereka tetapi membiarkan unit bisnisnya mengembangkan strategi sendiri (Nani, 2019). Korporasi lain menentukan tujuan dan berpartisipasi dalam mengembangkan strategi unit bisnis individu (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Semua kantor pusat korporat melaksanakan empat perencanaan kegiatan (Ahluwalia, 2020).

1. Mendefinisikan misi korporat (Saipullo Fauzi1, 2020)
2. Menentukan unit - unit bisnis strategi (SBU - Strategic Business Unit)
3. Menugaskan sumber daya pada setiap SBU
4. Menilai peluang pertumbuhan (Azwari, A, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa agar perusahaan bisa memaksimalkan penjualan atau pemasaran dan sekaligus dapat memenangkan sebuah persaingan dalam suatu bisnis, terlebih dahulu manajemen pemasaran harus mengetahui situasi apa yang sedang dialami oleh perusahaan sebelum menentukan strategi apa yang cocok digunakan untuk menghadapi situasi tersebut. Selain itu perusahaan juga dianjurkan untuk membuat sebuah rencan pemasaran. Dalam membuat strategi pemasaran sebuah perusahaan juga harus dipikirkan secara matang jangan sampai setelah menetapkan strategi pemasaran perusahaan tersebut malah mengalami kerugian dan kurang menarik perhatian masyarakat. Dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen, produk yang dihasilkan harus bisa memenuhi banyaknya kebutuhan konsumen,

agar konsumen bisa terlayani dengan baik dan memuaskan. Karena itulah tujuan dari strategi pemasaran.

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>
- 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.v1i1.1>.
- 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. *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>