

Analisis Strategis Business Unit (SBU)

M TEGAR ANUGERAH

Akuntansi

*) Email : mtegaranugrahi@gmail.com

Abstrak

Strategic Business Unit (SBU) merupakan divisi otonom dari perusahaan besar yang bertanggung jawab atas berbagai atau campuran produk tertentu dengan serangkaian tujuan strategis dan kebijakan investasi tertentu. Dalam penelitian ini 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 bahwa strategi tidak hanya diperlukan untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan di masa depan. Ada tiga komponen dalam strategi, yaitu keterampilan yang berbeda, ruang luas dan distribusi sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Tiga bahan ini menjadi dokumen untuk merefleksikan bagaimana menjalankan strategi Perusahaan. Manajemen strategis pada dasarnya adalah proses strategis mengkompilasi dan mengeksekusi

Kata Kunci: *Strategic Business Unit*

PENDAHULUAN

Manajemen strategis adalah seni dan ilmu merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas sektoral yang memungkinkan suatu perusahaan mencapai tujuannya (Yusuf, 2021). Manajemen Strategis menggabungkan aktivitas bagian-bagian fungsional yang berbeda dari suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi (Ribhan & Yusuf, 2016). Menurut Thomas L. Wheelen - J. David Hunger, manajemen strategis adalah seperangkat keputusan dan aktivitas manajer yang ditetapkan kesuksesan bisnis jangka panjang (Novita et al., 2020). Kegiatan meliputi: perumusan/perencanaan strategi, implementasi/implementasi dan evaluasi perubahan lingkungan global, seperti globalisasi, control masyarakat, perkembangan teknologi, berdampak pada pembangunan suatu negara atau perusahaan. Kontrol masyarakat atas kinerja kegiatan pemerintah dan bisnis, kepada

pemerintah dan para pemimpin perusahaan tidak dapat membuat kebijakan yang mengabaikan manfaat Penonton (Anggarini, Putri, et al., 2021). Oleh karena itu, dalam melaksanakan kegiatannya diperlukan adanya : hubungan antara kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan dan pemerintah dan lingkungan yang ada di luar organisasi (bisnis dan pemerintah) (Putri & Ghazali, 2021). (Sedyastuti et al., 2021)

KAJIAN PUSTAKA

Strategic Business Unit (SBU) merupakan divisi otonom dari perusahaan besar yang bertanggung jawab atas berbagai atau campuran produk tertentu dengan serangkaian tujuan strategis dan kebijakan investasi tertentu (Suwarni et al., 2021) (Putri, 2021). Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang di jalankannya, serta untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang (Lina & Permatasari, 2020). Untuk melakukan strategi, dilakukan proses penyusunan strategi yang pada dasarnya terdiri dari tiga fase, yaitu penilaian keperluan penyusunan strategi. analisis situasi, dan pemilihan strategi (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020) (Fauzi et al., 2020) .

Tujuan Penyusunan dan MBO:

- Tujuan unit ini harus hirarkis
- Tujuan harus *kuantitatif*
- Tujuan harus realistis
- Tujuan harus konsisten

Proses Manajemen Strategis

Jika penyusunan strategi telah diketahui prinsipnya secara umum, manajemen strategi dilakukan Setidaknya proses manajemen strategis dapat dibagi dua secara garis besarnya, yaitu perencanaan strategis (*strategic planning*) dan implementasi strategi (*strategic implementation*) (LIA FEBRIA LINA, 2019) (Novita & Husna, 2020a).

A. Perencanaan Strategis

Proses ini termasuk memulai dengan penetapan tujuan (seperti yang dibahas sebelumnya). dijelaskan dalam bab tentang perencanaan) untuk mengembangkan strategi seperti yang

dijelaskan pada bagian sebelumnya (Permatasari, n.d.). Sebagai contoh untuk tujuan yang disebutkan adalah: "Menjadi pemimpin pasar di perusahaan seluler "Kemudian, sebagai contoh perumusan strategi, Sebagai contoh: "Indah Selular telah mengakuisisi perusahaan pesaing (Permai Selular) lemah dalam manajemen tetapi memiliki keunggulan dalam pangsa pasar "Strategi ini merupakan bagian dari strategi ofensif karena mengambil tindakan proaktif untuk menghadapi apa yang dihadapi perusahaan pesaing meskipun risikonya cukup tinggi (Defia Riski Anggarini, 2020) (Fitranita & Wijayanti, 2020) .

B. Implementasi Strategi

Proses ini mencakup implementasi yang dijalankan berdasarkan strategi yang dipilih dan juga pengendalian atas implementasi yang dilakukan Sebagai contoh pada fase administrasi yaitu dengan penggabungan dua perusahaan besar misalnya perusahaan Indah Selular dan Permai Selular (Permatasari & Anggarini, 2020) (Fauzi et al., 2021). Adapun contoh pengendalian atas strategi yang dilakukan adalah ketika misalnya berhadapan dengan persoalan bahwa, "konsumen dari Permai Selular telah berpindah ke Makmur Selular" Keadaan ini tidak sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai untuk menjadi pemimpin pasar dalam bisnis seluler, dikarenakan prediksi Indah Selular untuk meraih pangsa pasar dari Permai Selular ternyata gagal karena konsumen Permai Selular telah berpindah kepada pesaing lainnya Oleh karena itu, maka perlu dilakukan antisipasi dan solusi atas situasi tersebut, maka fase berikutnya adalah kembali mengevaluasi penentuan tujuan dan juga penyusunan strategi (Maryana & Permatasari, 2021) (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 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 (Fadly & Wantoro, 2019) (Rossmalasari, 2017). 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 (Sari & Sukmasari, 2018). Peneliti menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar tanggungjawab

sosial dalam manajemen. 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran dan nilai pelanggan

A. Proses penyerahan nilai

Pandangan tradisional tentang pemasaran adalah perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya (Damayanti et al., 2020). Dalam pandangan ini pemasaran mengambil tempat dalam paruh kedua dari proses (Lina & Nani, 2020). Perusahaan mengetahui apa yang harus dibuat dan pasar akan membeli cukup banyak unit untuk menghasilkan laba (Ahluwalia et al., 2021) (Lina & Ahluwalia, 2021). Penciptaan nilai dan pengurutan penyerahan (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Proses itu terjadi dari tiga bagian (Nani, 2019) (Larasati Ahluwalia, 2020) . Pertama, memilih nilai, menggambarkan “pekerjaan rumah” yang harus dilakukan pemasaran sebelum adanya produk apapun (Nani, 2020). staf pemasaran harus membuat segmentasi pasar, menyeleksi sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan posisi nilai dari tawaran (Nani et al., 2021) (Ahluwalia, 2020). Resep “STP” merupakan hakikat dari pemasaran stratejik (Anggarini, Nani, et al., 2021). Begitu unit bisnis memilih nilai, fase kedua adalah menyediakan nilai (Riski, 2018). pemasaran harus menentukan ciri produk spesifik, harga dan distribusi (Novita & Husna, 2020b). Tugas dalam fase ketiga adalah mengomunikasikan nilai dengan memanfaatkan kekuatan penjualan, promosi penjualan, iklan dan alat-alat komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk . Setiap fase nilai ini memiliki implikasi biaya (Anggarini, 2021) (Suwarni & Handayani, 2021).

B. Rantai Nilai

Michael Porter dan Harvard mengusulkan rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara menciptakan lebih banyak nilai pelanggan (Octavia et al., 2020). Menurut model yang diberikan oleh Porter dan Harvard, setia perusahaan merupakan sintesa dari kegiatan yang dilakukan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, memberikan, dan mendukung produknya (Nani & Ali, 2020). Rantai nilai mengidentifikasikan Sembilan kegiatan strategis dan relevan yang menciptakan nilai dan biaya didalam bisnis tertentu (Khamisah et al., 2020). Kesembilan kegiatan yang menciptakan nilai itu terdiri dari lima kegiatan utama dan empat kegiatan pendukung (Nani & Lina, 2022). Keberhasilan perusahaan bukan hanya bergantung pada keberhasilan masing-masing bagian dalam melakukan tugasnya, melainkan juga keberhasilan dalam mengkoordinasikan berbagai kegiatan bagian tersebut untuk melakukan proses bisnis inti (Rahmawati & Nani, 2021). Proses-proses bisnis inti ini mencakup hal-hal sebagai berikut :

- a. Proses memahami pasar
- b. Proses realisasi produk baru

- c. Proses mendapatkan pelanggan
- d. Proses manajemen relasi pelanggan
- e. Proses manajemen pemenuhan

SIMPULAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi adalah keseluruhan rencana untuk mencapai tujuan organ. Untuk bisnis, strategi tidak hanya diperlukan untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan di masa depan pergi keluar bersama. Ada tiga komponen dalam strategi, yaitu keterampilan yang berbeda, ruang luas dan distribusi sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Tiga bahan ini menjadi dokumen untuk merefleksikan bagaimana menjalankan strategi Perusahaan. Manajemen strategis pada dasarnya adalah proses strategis mengkompilasi dan mengeksekusi. Oleh karena itu, proses manajemen strategis dibagi menjadi: dua, yaitu, perencanaan strategis yang mencakup penetapan tujuan dan persiapan strategi dan implementasi strategi meliputi implementasi strategi dan mengontrol implementasi strategi yang diterapkan. Sebenarnya, strategi semacam ini diimplementasikan secara berbeda tergantung pada levelnya, yaitu strategi pada level perusahaan, strategi tingkat perusahaan, dan strategi tingkat perusahaan pada dasarnya, perusahaan diciptakan untuk menjawab di bidang mana seharusnya masyarakat komersial. Strategi tingkat perusahaan pada dasarnya diimplementasikan untuk Jawab pertanyaan terkait manajemen stasiun bisnis dibandingkan dengan pesaing di pasar. Strategi di tingkat fungsional dilakukan sebagai tanggapan atas apa yang harus dilakukan perusahaan untuk memenangkan kontes.

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%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.
- 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., & 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>
- 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 Pgr 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.
- 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.
- Sari, T. D. R., & Sukmasari, D. (2018). c. *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 6(1), 22–25.
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas, 19 *Journal Management, Business, and Accounting* 320 (2020).
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to 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>