

MENGEMBANGKAN TAKTIK DAN RENCANA PEMASARAN

Mutiara Maulinda
Akuntansi

*⁾ Email : mutiaramaulinda@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah 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 Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi yang benar sepanjang waktu memerlukan disiplin dan fleksibilitas. Dalam mengembangkan strategi dan rencana pemasaran harus dilakukan agar pemasaran yang dilakukan berhasil, yang dimana strategi adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian

Kata Kunci: Metode Literatur, Taktik dan Rencana Pemasaran

PENDAHULUAN

Elemen kunci dari proses manajemen pemasaran adalah strategi dan perencanaan Pemasaran yang mendalam dan kreatif dapat memandu kegiatan pemasaran (Yusuf, 2021). Mengembangkan strategi yang tepat dari waktu ke waktu membutuhkan ketat dan fleksibel (Ribhan & Yusuf, 2016). rencana pemasaran atau rencana pemasaran. Istilah ini sebenarnya umum bagi mereka yang terlibat dalam pemasaran, bisnis, dan dunia ekonomi (Anggarini, Putri, et al., 2021). Seberapa penting istilah ini bagi keberlangsungan dunia usaha keberhasilan tujuan bisnis sangat ditentukan ketika mengembangkan rencana pemasaran (Putri & Ghazali, 2021). Rencana pemasaran adalah ide awal dalam bisnis (Ahluwalia, 2020). Ini adalah sebuah bentuk umum yang menghubungkan proses tata kelola dengan menetapkan tujuan untuk Membangun strategi bisnis untuk mencapai keuntungan yang maksimal (Lina & Ahluwalia, 2021) (Putri, 2021). Tentunya dalam penerapan strategi pemasaran diterapkan sistem manajemen cara yang sistematis (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Dengan kata lain, dalam setiap keputusan yang dibuat,

mendapatkan persetujuan dari semua yang terlibat, baik secara fisik maupun Langsung atau tidak langsung (Lina & Permatasari, 2020). Untuk perusahaan dengan sistem perencanaan Pemasaran yang tepat sasaran akan mendapatkan hasil yang maksimal (LIA FEBRIA LINA, 2019). Tentu Tentunya keuntungan yang didapat akan lebih maksimal, efektif dan efisien. Memiliki Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun rencana pemasaran (Larasati Ahluwalia, 2020). Karena Ada komponen penting yang perlu diperhatikan (Permatasari, n.d.). Dalam rencana pemasaran, penekanan utama tidak hanya pada pengembangan diri, tetapi juga harus mencakup data terhadap perusahaan atau bisa disebut kompetitor, produk apa yang diinginkan konsumen, serta kekuatan dan kelemahan pesaing dapat dimanfaatkan (Defia Riski Anggarini, 2020). (Suwarni & Handayani, 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Dan Rencana Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah suatu proses social yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Permatasari & Anggarini, 2020). Pemasaran juga dikatakan merupakan ujung tombak dari suatu kegiatan bisnis dalam rangka menjual produk kepada konsumen industry maupun konsumen akhir (Maryana & Permatasari, 2021). Dalam mengembangkan strategi dan rencana pemasaran harus di lakukan agar pemasaran yang di lakukan berhasil. yang dimana strategi adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian (Ahluwalia et al., 2021). Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Damayanti et al., 2020). Sedangkan rencana disusun memberi arah terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk pencapaian tujuan (Anggarini, 2021). Rencana kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan tersebut (Anggarini, Nani, et al., 2021). Dalam hal ini, sering ditemui adanya rencana produksi, rencana keuangan, dan rencana pemasaran. Rencana pemasaran yang disusun suatu perusahaan

tidak lepas dari rencana kegiatan perusahaan secara menyeluruh, baik untuk jangka pendek atau jangka panjang (Riski, 2018).

Rencana Pemasaran

Kini rencana pemasaran semakin berorientasi pada pelanggan dan pesaing, mempunyai alasan yang lebih baik, dan lebih realistis dari masa lalu (Octavia et al., 2020). Sebagian besar rencana pemasaran yang memiliki durasi satu tahun tertuang dalam 5 sampai 50 halaman (Nani & Lina, 2022). Kegagalan rencana pemasaran saat ini yang paling sering dinyatakan menurut eksklusif pemasaran, disebabkan oleh kurangnya realism, tidak adanya analisis yang cukup kompetitif, dan fokusnya yang hanya jangka pendek (Khamisah et al., 2020).

Isi rencana pemasaran :

Rangkuman eksekutif dan daftar isi

Rencana pemasaran harus di buka dengan rangkuman singkat tujuan utama dan rekomendasi manajemen senior (Fauzi et al., 2021). Daftar isi mengarisbawahi sisa rencana tersebut serta semua perisip pendukung dan rincian operasional (Nani & Ali, 2020).

Analisis situasi

Menampilkan data latar belakang yang relevan tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing, dan berbagai kekuatan dalam lingkungan makro (Rahmawati & Nani, 2021). Analisis meliputi analisis kapabilitas perusahaan, analisis Customer meliputi market forecast, segmentasi, informasi tentang perilaku pelanggan dan analisa kebutuhan pasar. Sedangkan analisis persaingan menyangkut kegiatan pesaing (Lina & Nani, 2020) .

Strategi pemasaran

Di sini manager produk mendefinisikan misi, tujuan pemasaran dan keuangan, serta kelompok dan kebutuhan yang ingin di puaskan oleh penawaran pasar (Nani et al., 2021). Dilakukan dengan memuat tujuan berupa angka-angka seperti target yang ingin dicapai, pertumbuhan, market share dan lain-lain (Nani, 2019). Strategi ini sering dimuat dalam istilah STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning). Strategi pemasaran sering jugadiwujudkan dengan taktik pemasaran yang meliputi 4P yaitu (*Product, Price, Place dan Promotion*) (Nani, 2020).

Proyeksi keuangan Meliputi peramalan penjualan, pengeluaran, dan analisis titik impas (BEP) (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.).

Kendali implementasi

Bagian ini mengarisbawahi kendali untuk mengamati dan menyesuaikan implementasi rencana. Umumnya , bagian ini menyebutkan tujuan dan anggaran setiap bulan atau kuartal, jadi manajemen dapat meninjau hasil setiap periode dan mengambil tindakan korektif yang di perlukan.

Pemasaran Dan Nilai Pelanggan

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba (Novita & Husna, 2020b).

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 yang peneliti lakukan bahwa Proses Penghantaran Nilai Pemasaran tradisional memandang bahwa perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya. Pandangan proses bisnis baru menempatkan pemasaran pada awal perencanaan. Sekarang perusahaan melihat diri mereka sebagai bagian dari proses penghantaran nilai. Urutan penciptaan dan penghantaran nilai di bagi dalam tiga fase:

- Memilih nilai
- Menyediakan nilai
- Mengomunikasikan nilai

Rantai Nilai

Rantai nilai di gunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi cara menciptakan lebih banyak nilai pelanggan (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas*, 2020). Setiap perusahaan merupakan sintesis dari beberapa kegiatan yang dilaksanakan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, menghantarkan dan mendukung produknya (Novita & Husna, 2020a).

Rantai nilai memiliki lima kegiatan primer, yaitu:

1. Memasukan bahan dalam bisnis
2. Mengubah bahan menjadi produk akhir
3. Mengirim produk akhir
4. Memasarkan produk
5. Memberikan layanan produk

Kompetensi Inti

Kompetensi inti adalah keunggulan suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk

lainnya. Kompetensi inti memiliki tiga karakteristik:

1. Kompetensi inti merupakan sumber keunggulan kompetitif, karena memberikan sumbangan besar pada manfaat anggapan pelanggan (Fauzi et al., 2020).
2. Kompetensi inti dapat diterapkan dalam berbagai pasar
3. Kompetensi inti sulit ditiru pesaing

Orientasi Pemasaran Holistik Dan Nilai Pelanggan Orientasi pemasaran holistik mencakup tiga hal pokok dalam menciptakan kepuasan pelanggan:

1. Eksplorasi Nilai

Menemukan peluang nilai baru adalah masalah memahami hubungan antara tiga ruang:

- Ruang kognitif pelanggan
- Ruang kompetensi perusahaan, dan
- Ruang sumberdaya Kalobator

2. Penciptaan Nilai

Keahlian menciptakan nilai bagi pemasar meliputi pengidentifikasian manfaat pelanggan baru dari pandangan pelanggan.

3. Pengantaran Nilai

Penghantaran nilai berarti melakukan investasi penting dalam infrastruktur dan kemampuan (Novita et al., 2020).

Peran Sentral Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis berperan aktif dalam menunjang kelancaran usaha suatu perusahaan. Tiga bidang utama yang menjadi prioritas dalam perencanaan strategis:

1. Mengelola bisnis perusahaan sebagai portofolio investasi (Suwarni et al., 2021).
2. Menilai kekuatan setiap bisnis dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi perusahaan, serta menyesuaikan diri dengan perusahaan tersebut dan
3. Menentukan strategi

Kebanyakan perusahaan terdiri dari empat tingkat organisasi:

1. Tingkat Korporat
2. Tingkat Divisi
3. Tingkat Unit Bisnis, dan
4. Tingkat Produk

Perencanaan Strategis Dilaksanakan Pada Tingkat Organisasi Yang Berbeda

1. Perencanaan strategis korporat dan divisi

Beberapa korporasi memberi banyak kebebasan pada unit bisnis mereka untuk menetapkan tujuan dan strategi penjualan serta laba mereka sendiri (Sedyastuti et al., 2021). Semua kantor korporat melaksanakan empat kegiatan perencanaan:

1. Mendefinisikan misi korporat
2. Menentukan unit bisnis strategis
3. Menentukan sumber daya bagi setiap SBU
4. Menilai peluang pertumbuhan

2. Organisasi Dan Budaya Organisasi

Organisasi perusahaan terdiri dari struktur, kebijakan, dan budaya korporatnya, yang semuanya dapat tidak berfungsi dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat (Pratama et al., 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang

mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi yang benar sepanjang waktu memerlukan disiplin dan fleksibilitas. Dalam mengembangkan strategi dan rencana pemasaran harus dilakukan agar pemasaran yang dilakukan berhasil, yang dimana strategi adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Sedangkan rencana disusun memberi arah terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk pencapaian tujuan. Rencana kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Dalam hal ini, sering ditemui adanya rencana produksi, rencana keuangan, dan rencana pemasaran. Rencana pemasaran yang disusun suatu perusahaan tidak lepas dari rencana kegiatan perusahaan secara menyeluruh, baik untuk jangka pendek atau jangka panjang.

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%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL%0Ahttps://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i1.32
- 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>
- 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. *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: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. 4(2), 62–69.
- Nani, D. A. (2019). Islamic Social Reporting: the Difference of Perception Between User and Preparer of Islamic Banking in Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.33365/tb.v2i1.280>
- Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.
- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>
- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local GovernmeNani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- Nani, D. A., & Lina, L. F. (2022). *Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Commerce during the Emergence of COVID-19 In Indonesia : DeLone and McLean Perspective*. 5(3), 261–272.
- Novita, D., & Husna, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delNovita, D., & Husna, N. (2020). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42. *ivery services. Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., & Trianti, D. (2020). *Behavioral Intention Toward Online Food delivery (The Study Of Consumer Behavior During Pandemic Covid-19)*. 17(1), 52–59.

- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.87>
- Permatasari, B. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E-COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS*. 101–112.
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada WaruPermatasari, B., Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). KepuaPermatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel In. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 99–111.
- Pratama, E. N., Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2022). The Effect Of Job Satisfaction And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable. *Atm*, 6(1), 74–82.
- Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>
- Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). *ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION (CASE STUDY: PT X INDONESIA)*. 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/mb.v11i1>.
- Rahmawati, D., & Nani, D. A. (2021). PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, DAN TINGKAT HUTANG TERHADAP TAX AVOIDANCE. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.23960/jak.v26i1.246>
- Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 67–78. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2660>
- Riski, D. (2018). Pengaruh Total Pendapatan Daerah Dan Pajak Daerah Terhadap Laju Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33365/tb.v1i1.182>
- Saipulloh Fauzil, L. F. L. (2020). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 37–47. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/5917>
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises

- in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas, 19 *Journal Management, Business, and Accounting* 320 (2020).
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia's Economic Post COVID-19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. *h. Business Management and Strategy*, 12(2), 19. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>
- Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.28>
- View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.pdf.* (n.d.).
- Yusuf, N. (2021). The Effect of Online Tutoring Applications on Student Learning Outcomes during the COVID-19 Pandemic. *Italienisch*, 11(2), 81–88. <http://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/100>