

MENGUMPULKAN INFORMASI Dan MEMINDAI LINGKUNGAN

Seftia Putri Utami

Akuntansi

*⁾ Email : seftiaputriutami@gmail.com

Abstrak

Inti sistem pencatatan internal adalah siklus pesanan sampai-pembayaran.. Departemen penjualan menyiapkan tagihan, mengirimkan salinannya ke berbagai departemen, dan memesan ulang barang- barang yang habis. 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..Peneliti menggunakan beraneka variasi sumber pustaka serta data sensus internet yang membeberkan seputar tanggungjawab sosial pada masyarakat. untuk memperoleh data/informasi peneliti mengolah data berasal beraneka variasi sumber berita internet. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajer pemasarannya.sistem informasi pemasaran terdiri dari orang orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, tepat waktu, dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran. Adapun catatan internal dan intelejen pemasaran yaitu siklus pesanan-sampai- pembayaran, sistem infomasi penjualan, database,Gudang Data,dan penggalian data, dan system Intelijen Pemasaran. Menganalisis lingkungan makro yaitu fad, tren, dan magatren.

Kata Kunci: Informasi dan Memindai Lingkungan

PENDAHULUAN

Sistem informasi manajemen (SIM) memberikan informasi tentang kinerja perusahaan untuk membantu manajer memantau dan mengendalikan bisnis (Yusuf, 2021). Biasanya dalam bentuk laporan terjadwal yang rutin dan tetap berdasarkan pada data yang dirangkum dari sistem. Informasi adalah bahan dasar pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran (Putri & Ghazali, 2021). pemasaran merupakan bagian fungsi yang lebih menyenangkan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya (Putri, 2021). Namun, perkembangan zaman khususnya di era modern saat ini, pemasaran telah mengalami evolusi yang bukan hanya sekedar kegiatan untuk mengalirkan barang dari tangan produsen ke konsumen (Ribhan & Yusuf, 2016). Dalam hal ini seorang manajer harus mampu memberikan keunggulan dalam produk mereka untuk dapat diterima oleh

pelanggan, namun seorang manajer pemasaran tersebut harus menggunakan sumber daya perusahaan seefektif mungkin (Anggarini, Putri, et al., 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Pemindaian Lingkungan

Setelah ide, janji muncul melalui fase pembuatan ide, langkah selanjutnya adalah pemindaian lingkungan yang dilakukan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman prospektif dari perusahaan bisnis (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Oleh karena itu sebelum masuk ke perincian yang lebih baik dalam mendirikan bisnis, disarankan untuk memindai lingkungan baik eksternal dan internal serta mengumpulkan informasi tentang kemungkinan peluang (Lina & Permatasari, 2020). ancaman dari lingkungan eksternal dan kekuatan serta kelemahan dari lingkungan internal. Berbagai variabel yang akan dipindai adalah dalam hal Sosial budaya, ekonomi (LIA FEBRIA LINA, 2019). pemerintahan, teknologi, perubahan demografis yang terjadi di lingkungan eksternal dan ketersediaan bahan baku, mesin, keuangan, sumber daya manusia dan lain-lain dengan pengusaha. Berbagai sumber untuk mengumpulkan informasi adalah Sumber Informal (Keluarga, teman, kolega dan lain-lain) dan sumber formal (majalah, surat kabar, departemen pemerintah, seminar, pemasok, dealer, pesaing) (Permatasari, n.d.). Tujuan pemindaian lingkungan yang sukses adalah untuk memaksimalkan informasi dan karenanya pengusaha harus mengumpulkan informasi dari sebanyak mungkin sumber daya dan kemudian menganalisisnya untuk memahami apakah informasi yang diberikan akan mendukung/ menghalangi usaha bisnis (Defia Riski Anggarini, 2020). Semakin mendukung informasi semakin besar kepercayaan untuk keberhasilan bisnis [11].

Komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern

Setiap perusahaan harus mengelola dan mendistribusikan aliran informasi berkelanjutan bagi manajer pemasarannya. sistem informasi pemasaran terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, tepat waktu, dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran (Maryana & Permatasari, 2021).

Catatan Internal dan Intelijen Pemasaran

Manajer pemasaran mengandalkan laporan internal pesanan, penjualan, harga, biaya, tingkat persediaan, piutang, utang, dan seterusnya (Ahluwalia et al., 2021). Dengan menganalisis informasi ini, mereka dapat menemukan berbagai peluang dan masalah penting (Anggarini, 2021).

Siklus pesanan-sampai-pembayaran Inti sistem pencatatan internal adalah siklus pesanan sampai-pembayaran (Anggarini, Nani, et al., 2021). Perwakilan penjualan, penyalur, dan pelanggan mengirimkan pesanan ke perusahaan (Damayanti et al., 2020). Departemen penjualan menyiapkan tagihan, mengirimkan salinannya ke berbagai departemen, dan memesan ulang barang-barang yang habis (Riski, 2018). Barang-barang yang dikirimkan ini menghasilkan dokumen pengiriman dan penagihan yang dikirimkan ke berbagai departemen (Octavia et al., 2020). Perusahaan masa kini harus melakukan langkah-langkah ini dengan cepat dan akurat, karena pelanggan menyukai perusahaan yang dapat menjanjikan pengiriman tepat waktu [20].

Sistem Informasi Penjualan

Manajer pemasaran memerlukan laporan yang tepat waktu dan akurat tentang penjualan terkini (Nani & Ali, 2020). Wal-Mart mengoperasikan gudang data penjualan dan persediaan yang menyimpan data semua barang untuk setiap pelanggan, setiap toko, setiap hari, dan Wal-Mart selalu memperbaharui setiap jam [23]. Sebagai contoh, staf TI di kantor pusat masuk ke gudang data pada pagi hari setelah *thanksgiving* dan memperhatikan bahwa penjualan monitor komputer khusus hari libur di *East Coast* jauh dari harapan. Staf pemasaran menghubungi toko dan mempelajari bahwa komputer dan monitor tidak dipajang bersama, sehingga pembeli potensial tidak dapat melihat apa yang mereka dapatkan untuk harga yang dipasang. Panggilan telepon pun dilakukan ke seluruh toko keseluruhan pelosok untuk mengatur kembali tampilan tersebut (Lina & Nani, 2020) (Nani et al., 2021).

METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode literatur. 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

Database, Gudang Data, dan penggalian data.

Saat ini perusahaan mengelola informasi mereka dalam database-database pelanggan database produk, database wiraniaga dan kemudian menggabungkan data dari berbagai database (Nani, 2019). Contoh :database pelanggan berisi semua nama pelanggan, alamat, transaksi masa lalu, dan terkadang bahkan data demografis dan psikografis (kegiatan, minat, dan pendapat) (Nani, 2020). Alih-alih mengirimkan surat "pengebom" missal yang berisi penawaran baru kepada semua pelanggan dalam databasenya, perusahaan dapat menentukan peringkat pelanggannya menurut pembelan terakhir, frekuensi, dan nilai moneter (RFM) serta hanya mengirimkan penawaran kepada pelanggan yang memiliki nilai tertinggi (Novita & Husna, 2020a) . Selain menghemat pengeluaran surat, manipulasi data ini sering dapat mencapai respond dua digit (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Perusahaan menyimpan data-data ini (data warehousing) dan membuatnya mudah diakses oleh pengambil keputusan selanjutnya. dengan memperkejakan analisis yang memiliki keahlian dalam metode static yang rumit, perusahaan dapat "menggali" data dan mengumpulkan pengetahuan baru tentang segmen pelanggan yang terabaikan, dan informasi yang berguna lainnya (Novita & Husna, 2020b) (Febria Lina & Setiyanto, 2021).

Sistem Intelijen Pemasaran

Adalah kumpulan prosedur dan sumber daya yang digunakan manajer untuk mendapatkan informasi harian tentang berbagai perkembangan dalam manajemen pemasaran. manajer pemasaran mengumpulkan intelijen pemasaran dengan membaca buku, surat kabar, dan publikasi dagang, berbicara dengan pelanggan, pemasok, dan distributor, mengamati "media social" di internet melalui kelompok diskusi online, daftar e-mail, blog, dan melakukan pertemuan dengan manajer perusahaan (Novita et al., 2020). Sebuah

perusahaan dapat mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan kualitas intelijen pemasarannya. Melatih dan memotivasi tenaga penjualan untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru [32]. Perusahaan harus "menjual" tenaga penjualannya berdasarkan anti penting mereka sebagai pengumpul intelijen (Sedyastuti et al., 2021). Memotivasi distributor, pengecer, dan perantara lain untuk menyampaikan intelijen (Suwarni et al., 2021). Banyak perusahaan mempekerjakan spesialis untuk mengumpulkan intelijen pemasaran (Fauzi et al., 2020). Membentuk jaringan eksternal. Perusahaan dapat membeli produk pesaing menghadiri open house dan pameran dagang, membaca laporan terbitan pesaing, menghadiri rapat pemegang saham, berbicara dengan karyawan, penyalur, distributor, pemasok, dan agen pengiriman, mengumpulkan iklan pesaing, dan mencari cerita baru tentang pesaing (Fitranita & Wijayanti, 2020) (Fadly & Alita, 2021).

Menganalisis Lingkungan Makro

Kebutuhan dan Tren

Pengusaha individu dan perusahaan selalu berusaha menciptakan solusi baru terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi (Fauzi et al., 2021). FedEx diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pengiriman surat satu hari sampai Dockers diciptakan untuk memenuhi kebutuhan baby boomers yang tidak lagi dapat benar-benar di pakai dan menginginkan celana yang nyaman secara fisik maupun psikologis (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020).

1) Fad sesuatu yang tidak dapat di perkirakan, berumur pendek dan tanpa signifikansi social, ekonomi dan politik. Perusahaan dapat memperoleh uang terhadap fad seperti boneka Beanie Babies, Furbies dan penentu waktu yang baik di banding hal lain (Suwarni & Handayani, 2021).

2) Tren arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Trend lebih mudah di perkirakan dan lebih berlangsung lama dari pada fad (Larasati Ahluwalia, 2020). Contoh persentasi orang yang menghargai kebugaran fisik dan kesehatan dewasa ini semakin meningkat, terutama dalam kelompok usia di bawah 30 tahun, wanita muda, konsumen kaya, dan orang yang hidup di barat (Ahluwalia, 2020) (Fadly et al., 2020).

3) Megatren perubahan besar dalam social, ekonomi, politik, dan teknologi yang lambat terbentuk dan setelah terjadi, perubahan itu mempengaruhi kita untuk sementara waktu antara tujuh dan sepuluh tahun bahkan lebih lama (Lina & Ahluwalia, 2021) .

SIMPULAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajer pemasarannya. sistem informasi pemasaran terdiri dari orang orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, tepat waktu, dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran. Berbagai sumber untuk mengumpulkan informasi adalah Sumber Informal (Keluarga, teman, kolega dan lain-lain) dan sumber formal (majalah, surat kabar,

departemen pemerintah, seminar, pemasok, dealer, pesaing). Tujuan pemindaian lingkungan yang sukses adalah untuk memaksimalkan informasi dan karenanya pengusaha harus mengumpulkan informasi dari sebanyak mungkin sumber daya dan kemudian menganalisisnya untuk memahami apakah informasi yang diberikan akan mendukung/menghalangi usaha bisnis. Adapun catatan internal dan intelejen pemasaran yaitu siklus pesanan-sampai- pembayaran, sistem informasi penjualan, database, Gudang Data, dan penggalian data, dan system Intelijen Pemasaran. Menganalisis lingkungan makro yaitu fad, tren, dan magatren.

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.
- Damayanti, D., Sulistiani, H., Permatasari, B., Umpu, E. F. G. S., & Widodo, T. (2020). Penerapan Teknologi Tabungan Untuk Siswa Di Sd Ar Raudah Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 25–30.
- Defia Riski Anggarini, B. P. (2020). Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar. 06(02), 27–37.
- Fadly, M., & Alita, D. (2021). Optimalisasi pemasaran umkm melalui E-MARKETING MENGGUNAKAN MODEL AIDA PADA MISS MOJITO LAMPUNG. 4(3), 416–422.
- Fadly, M., Muryana, D. R., & Priandika, A. T. (2020). SISTEM MONITORING PENJUALAN BAHAN BANGUNAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN KEY PERFORMANCE INDICATOR. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 15–20.
- 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>
- 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>
- 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: 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>
- Novita, D., & Husna, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., Husna, N., 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.
- 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>.
- Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilaku 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. <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>