

Analisis Ruang Lingkup Pemasaran Terhadap Perusahaan

AINUNNISA

Akuntansi

*) Email : ainanisaa@gmail.com

Abstrak

Pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pengguna. 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 Pemasok dan distributor yang terhubung oleh ekstranet memungkinkan perusahaan mengirimkan surat menerima informasi, menempatkan pesanan dan melakukan pembayaran secara lebih efisien. Perusahaan juga dapat berinteraksi dengan pelanggan secara individual sehingga pesan, layanan, dan hubungan menjadi lebih personal. Pemasar dapat mengirimkan iklan, kupon, sample, dan informasi kepada pelanggan yang memintanya atau yang telah mengizinkan perusahaan untuk mengirimkannya kepada mereka

Kata Kunci: Ruang Lingkup Pemasaran

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan (Ameraldo et al., 2019). Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas (Ribhan & Yusuf, 2016). Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan

bagaimana potensinya (Anggarini, Putri, et al., 2021). Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi (Putri & Ghazali, 2021).

KAJIAN PUSTAKA

DEFINISI PEMASARAN

Pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai (Putri, 2021). Dalam perkembangannya, pengertian pemasaran bukan saja masalah penyaluran barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah bisnis, melainkan juga menyangkut berbagai kegiatan yang tidak saja dilakukan oleh sebuah bisnis, tetapi oleh organisasi-organisasi nirlaba, seperti gereja, universitas atau kegiatan pendidikan lainnya, dan organisasi-organisasi sosial (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Perkembangan mengenai arti pemasaran berikutnya mengarah pada pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanya cara menjual barang (Lina & Permatasari, 2020). Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah menemukan cara-cara bagaimana seorang pemasar (marketer) mengatur usaha (LIA FEBRIA LINA, 2019). Pemasarannya supaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia umumnya, khususnya kebutuhan dan keinginan kelompok masyarakat dengan ciri-ciri tertentu yang dilihat dari faktor pekerjaan penghasilan dan gaya hidupnya, atau dengan kata lain, dari segmen masyarakat tertentu (Permatasari, n.d.). Kebutuhan meliputi kebutuhan dasar (primer) manusia, yang terdiri atas kebutuhan makan, pakaian, dan tempat berteduh (Permatasari & Anggarini, 2020). Secara populer ketiga kebutuhan pokok ini disebut kebutuhan sandang, pangan, dan papan (Defia Riski Anggarini, 2020). Kebutuhan sekunder ialah kebutuhan tambahan yang dapat lebih memuaskan kebutuhan primer, seperti kebutuhan telepon, mobil, barang mewah yang jika tidak dipunyai tidak akan menyusahakan hidup seseorang, hanya akan mengurangi kepuasan hidup (Maryana & Permatasari, 2021). Keberhasilan seorang pemasar terletak pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan atau konsumennya, dengan kata lain cara ia memuaskan para pelanggan dan konsumen tersebut

(Ahluwalia et al., 2021). Tentunya pekerjaan ini tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh perusahaan secara keseluruhan (Damayanti et al., 2020). Keberhasilannya bergantung pada banyak pihak yang bekerja dalam bagian lain di perusahaan, yang masing-masing membantu pemasar mencapai tujuannya, yang juga merupakan tujuan perusahaan mereka Bersama (Anggarini, 2021).

Konsep Inti Pemasaran

- Kebutuhan, keinginan, permintaan

Pemasar harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia (Anggarini, Nani, et al., 2021). Kebutuhan-kebutuhan ini akan menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut, sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membeli (Riski, 2018). Kita dapat membedakan antara lima jenis kebutuhan :

1. Kebutuhan yang dinyatakan (contoh : pelanggan menginginkan sebuah mobil murah)
2. Kebutuhan real (contoh : pelanggan menginginkan sebuah mobil yang bukan soal harga awalnya, melainkan biaya oprasionalnya yang murah)
3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (contoh : pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik)
4. Kebutuhan yang disenangi
5. Kebutuhan rahasia (contoh : pelanggan ingin terlihat oleh para sahabat sebagai

konsumen yang cerdas)

- Pasar sasaran ,penentu posisi, segmentasi jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang (Octavia et al., 2020). Tidak semua orang menyukai minuman ringan, hotel, restaurant, mobil, dan film yang sama (Rahmawati & Nani, 2021). Mereka mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan suatu produk (Khamisah et al., 2020). Untuk masing-masing pasar sasaran yang terpilih, perusahaan mengembangkan suatu tawaran pasar (Nani & Ali, 2020). Tawaran

ini diposisikan dipikiran para pembeli sasaran sebagai suatu yang memberikan beberapa manfaat yang sangat penting (Nani & Lina, 2022).

- Tawaran dan merk

Perusahaan mengajukan kebutuhan-kebutuhan dengan mencetuskan suatu usulan atau proposisi nilai, yaitu suatu perangkat manfaat yang mereka tawarkan kepada pelanggan guna memuaskan kebutuhan mereka (Lina & Nani, 2020). Merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah dikenal (Nani et al., 2021). Nama merek seperti Mc donal's menimbulkan banyak asosiasi dalam pikiran orang : hamburger, kegembiraan, anak-anak, dan makanan siap saji (Nani, 2019).

- Nilai kepuasan pelanggan

Tawaran akan berhasil jika tawaran tersebut memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran (Nani, 2020). Pembeli memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak (baik) nilai merupakan konsep sentral pemasaran (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Pemasaran dapat dilihat sebagai identifikasi, kreasi, komunikasi, pengiriman, dan pemantauan nilai pelanggan (Novita & Husna, 2020b). Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang hasil dari kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya (Novita & Husna, 2020a).

- Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasaran menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran (Pratama et al., 2022). Saluran komunikasi meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, pos, telepon, papan iklan, poster, pamphlet, DC, dan internet (Suwarni et al., 2021). Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk memasarkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna (Novita et al., 2020). Termasuk disini distributor, grosir, pengecer dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran jasa untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial. saluran jasa mencakup pergudangan,

perusahaan angkutan, bank, dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi (Sedyastuti et al., 2021).

- Rantai pasokan

Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai pasokan (supply chain) menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang, yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk jadi yang disampaikan kepada pembeli akhir (Fauzi et al., 2020). Rantai pasokan menggambarkan system penyerahan nilai. Setiap perusahaan yang hanya berperan sebesar persentase tertentu dari nilai total yang dihasilkan oleh rantai pasokan (Fitranita & Wijayanti, 2020).

- Pesaingan

Pesaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang actual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli (*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

MANAJEMEN PEMASARAN

Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran

(Fauzi et al., 2021). Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan mengembangkan system pemasarannya, Jadi, pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai , arti pemasaran sering disandarkan dengan penjualan, perdagangan atau distribusi, padahal istilah tersebut hanya salahsatu bagian kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran merupakan dimensi pusat dari seluruh pasar, yang dipandang oleh bisnis sebagai hasil dari pandangan konsumen Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, secara khusus menurut Philip Kotler adalah penganalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasaryang dituju untuk mencapai tujuan organisasi (Suwarni & Handayani, 2021).

REALITAS PEMASARAN BARU Kemampuan Baru Konsumen Menurut Firnando: 2013, pelanggan masa kini menganggap perbedaan produk yang satu dengan produk yang lain hanya beda tipis sehingga mereka kurang royal terhadap suatu merek (Ahluwalia, 2020). Konsumen semakin peka terhadap harga dan kualitas dan pencarian mereka akan nilai. Yang dulu tidak di miliki konsumen namun kini dimiliki antara lain:

- a. Peningkatan yang berarti dalam hal daya beli.
- b. Ragam barang dan jasa yang lebih banyak.
- c. Sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja.
- d. Kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan.
- e. Kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa.
- f. Suara yang lebih kuat untuk memengaruhi teman sepergaulan dan pendapat umum.

Kemampuan Baru Perusahaan Menurut Kotler (2009: 17-18), kekuatan–kekuatan baru perusahaan masa kini:

- a. Pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi dan penjualan yang kuat, memperluas jangkauan geografis mereka untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan mempromosikan bisnis dan produk mereka di seluruh dunia (Larasati Ahluwalia, 2020).
- b. Para peneliti dapat mengumpulkan informasi yang lebih lengkap dan kaya tentang pasar, pelanggan, prospek dan pesaing.

- c. Pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah berkat perkembangan majalah minat khusus, saluran TV, dan kelompok diskusi internet (Lina & Ahluwalia, 2021).
- d. Pemasar dapat mengirimkan iklan, kupon, dan informasi kepadapelanggan yang memintanya.
- e. Manager dapat memperbaiki pembelian, perekrutan, pelatihan, dan komunikasi internal serta eksternal.
- f. Perusahaan juga dapat merekrut karyawan baru secara online.

Pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah berkat perkembangan majalah minat khusus, saluran TV, dan kelompok diskusi internet (Saipulloh Fauzi1, 2020). Pemasok dan distributor yang terhubung oleh ekstranet memungkinkan perusahaan mengirimkan surat menerima informasi, menempatkan pesanan dan melakukan pembayaran secara lebih efisien (Fadly et al., 2020). Perusahaan juga dapat berinteraksi dengan pelanggan secara individual sehingga pesan, layanan, dan hubungan menjadi lebih personal (Rosmalasari, 2017). Pemasar dapat mengirimkan iklan, kupon, sample, dan informasi kepada pelanggan yang memintanya atau yang telah mengizinkan perusahaan untuk mengirimkannya kepada mereka. Perusahaan kini dapat mengumpulkan informasi tentang pembelian, preferensi, data demografis, serta potensi keuntungan yang diberikan pelanggan. Perusahaan dapat menjangkau pelanggan yang sedang bepergian dengan mobile marketing (Fadly & Alita, 2021).

SIMPULAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk dapat memenangkan persaingan dalam pemasaran terlebih dahulu manajemen pemasaran harus mengetahui situasi apa yang sedang dialami oleh perusahaan sebelum menentukan strategi apa yang yang cocok digunakan untuk menghadapi situasi tersebut. Pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah berkat perkembangan majalah minat khusus, saluran TV, dan kelompok diskusi internet. Pemasok dan distributor yang terhubung oleh ekstranet memungkinkan perusahaan mengirimkan surat menerima informasi, menempatkan pesanan dan melakukan pembayaran secara lebih efisien. Perusahaan juga dapat berinteraksi dengan pelanggan secara individual sehingga pesan, layanan, dan hubungan menjadi lebih personal. Pemasar dapat mengirimkan iklan,

kupon, sample, dan informasi kepada pelanggan yang memintanya atau yang telah mengizinkan perusahaan untuk mengirimkannya kepada mereka. Perusahaan kini dapat mengumpulkan informasi tentang pembelian, preferensi, data demografis, serta potensi keuntungan yang diberikan pelanggan. Perusahaan dapat menjangkau pelanggan yang sedang bepergian dengan mobile marketing.

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>
- Ameraldo, F., Saiful, S., & Husaini, H. (2019). Islamic Banking Strategies In Rural Area: Developing Halal Tourism and Enhancing The Local Welfare. *Ikonomika*, 4(1), 109–136.
- 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.

- 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 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.
- 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>
- 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.
- 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>
- 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 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.).