

## Analisis Pengumpulan Informasi dan Pemindaian Area

Puri Wahyu Anggraini  
Akuntansi

\*) Email : [puriwahyuanggraini@gmail.com](mailto:puriwahyuanggraini@gmail.com)

### Abstrak

Manfaat dari sistem informasi pemasaran adalah guna memecahkan masalah pemasaran yang hadir dari suatu perusahaan dan bisa mengambil kebijakan strategis dalam ruang lingkup pemasaran. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah 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 yang peneliti lakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana. Rencana yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang terdapat. Mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, tepat waktu, dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran ini juga harus terus dibangun agar nantinya terbentuk suatu pola yang mampu memudahkan pihak manajemen dalam hal mengontrol.

**Kata Kunci:** Pengumpulan Informasi dan Pemindaian Area

---

### PENDAHULUAN

Pengertian umum dari sistem informasi pemasaran adalah salah satu sistem yang di dalamnya menganalisa dan juga mengukur informasi pemasaran yang dihimpun secara terus menerus dari berbagai sumber perusahaan (Yusuf, 2021). Di dalam sistem informasi pemasaran juga tersedia informasi penjualan, promosi penjualan, aktivitas pemasaran, kegiatan penelitian pasar, dan hal lainnya yang berkaitan dengan pemasaran (Ribhan & Yusuf, 2016). Philip Kotler menjelaskan bahwa sistem informasi pemasaran adalah suatu struktur set prosedur dan cara reguler untuk direncanakan penghimpunan, analisa, dan juga penyajian informasi untuk bisa digunakan dalam membuat keputusan pemasaran (Anggarini, Putri, et al., 2021). Manfaat dari sistem informasi pemasaran sendiri adalah

guna memecahkan masalah pemasaran yang hadir dari suatu perusahaan dan bisa mengambil kebijakan strategis dalam ruang lingkup pemasaran. Berdasarkan penjelasan diatas, maka bisa kita simpulkan bahwa sistem informasi pemasaran adalah suatu sistem yang didesain untuk bisa mengolah suatu informasi untuk membantu kegiatan pemasaran dan juga aktivitas penjualan pada suatu perusahaan (Putri & Ghazali, 2021). Siklus yang terdapat dalam sistem informasi pemasaran ini juga harus terus dibangun agar nantinya terbentuk suatu pola yang mampu memudahkan pihak manajemen dalam hal mengontrol dan juga mengevaluasi sistem di dalamnya (Putri, 2021). Sistem Informasi Pemasaran terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, tepat waktu, dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Komponen Sistem Infomasi Pemasaran Modern**

Sistem informasi pemasaran (MIS) terdiri dari orang-orang peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, informasi yang dibutuhkan, tepat waktu dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran Komite MIS internal dapat mewawancarai manajer pemasaran lintas bagian untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan (Lina & Permatasari, 2020) (Novita & Husna, 2020a). MIS mempunyai 3 konmponen, yaitu:

1. Mengevaluasi dan mendistribusikansistem pencatatan internal, yang meliputi infomasi tentang siklus pesanan sampai pembayaran dan sistem informasi penjualan (LIA FEBRIA LINA, 2019).
2. Sistem intelijen pemasaran, kumpulan prosedur dan sumber daya yang digunakan oleh manajer untuk mendapatkan informasi setiap hari tentang perkembangan penting dalam lingkungan pemasaran (Permatasari, n.d.).
3. Sistem riset pemasaran yang memungkinkan desain sistematis, pengumpulan, analisis dan pelaporan data dan temuan yang relevan terhadap situasi pemasaran tertentu (Defia Riski Anggarini, 2020).

### **Komponen-komponen system informasi pemasaran modern:**

1. Catatan Perusahaan Internal (*Internal Record*) (Novita et al., 2020)
2. kegiatan penarian intelijen pemasaran (*marketing Intelligence*) (Pratama et al., 2022)
3. Riset pemasaran (*Marketing Research*)
4. Analisis pendukung keputusan pemasaran (Information Analisis) (Sedyastuti et al., 2021)

### **Catatan Internal Yang Bermanfaat**

Laporan internal mengenai pesanan, penjualan, harga, biaya, level persediaan, piutang, utang, dan sebagainya (Permatasari & Anggarini, 2020). Juga meliputi Laporan Keuangan secara terperinci dari suatu Perusahaan tersebut. Misalnya menganalisis neraca konsolidasi Perusahaan apabila suatu perusahaan tersebut memakai laporan keuangan bentuk ini (Maryana & Permatasari, 2021). Dengan menganalisis informasi itu, para Manajer Pemasaran dapat menemukan peluang dan masalah yang penting (Ahluwalia et al., 2021).

### **Hal Yang Dilibatkan Dalam Sistem Intelijen Pemasaran**

Dalam intelegensi pemasaran, melibatkan seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan oleh para manajer untuk memperoleh informasi mengenai perkembangan di lingkungan pemasaran [14].

Dengan cara, :

- Membaca buku
- Surat kabar
- Publikasi perdagangan
- Berbicara langsung dengan pelanggan, pemasok, & distributor (Suwarni et al., 2021) .
- Bertemu dengan para Manajer perusahaan lain (Fauzi et al., 2020).

### **D. Metode Kunci Untuk Menelusuri Dan Mengidentifikasi Peluang Dalam Lingkungan Makro**

Lingkungan Makro adalah lingkungan di luar Perusahaan yang dapat mempengaruhi segala aktivitas yang terjadi pada lingkungan dalam suatu perusahaan (Anggarini, 2021).

Ekonomi :

- Inflasi = Harga Keb.pokok, (sembako), nilai tukar mata uang asing dengan nilai mata uang dalam negeri, apakah Berkurang ↓ (Depresiasi), atau bertambah ↑ (apresiasi) (Novita & Husna, 2020b).
- Suku bunga
- SDA (Natural Force)
- Teknologi (tersedia di negara tempat produksi & pemasaran) (Fitranita & Wijayanti, 2020).
- Politik (di dalam suatu negara)
- Budaya

## **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 (Fauzi et al., 2021). 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 (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas*, 2020).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perkembangan Lingkungan Makro Yang Penting**

#### **1) KONDISI PEREKONOMIAN**

Perekonomian adalah kondisi lingkungan eksternal yang berkaitan dengan persoalan keseimbangan penggunaan sumberdaya yang terbatas oleh berbagai pihak untuk menjalankan kegiatan produksi (Anggarini, Nani, et al., 2021).

Konsekuensi dari masing-masing sistem serta kegiatan pertumbuhan ekonominya memberikan pengaruh terhadap kegiatan perusahaan. Untuk dapat memahaminya, diperlukan berbagai indikator yang dapat menjelaskan kegiatan-kegiatan ekonomi suatu negara (Riski, 2018). Indikator-indikator tersebut adalah :

- Pendapatan dan produk nasional (GNP, GDP, Tingkat konsumsi) (Suwarni & Handayani, 2021).
- Harga, upah, produktivitas (tingkat inflasi, index harga) (Ahluwalia, 2020).
- Investasi (industri, peralatan)
- Tabungan (personal, bisnis)
- Tenaga dan kesempatan kerja (jumlah TK, unemployment) (Larasati Ahluwalia, 2020).
- Kegiatan pemerintah (PJP, Pelita, APBN)
- Transaksi internasional (Neraca Perdagangan, Ekspor, Impor) (Saipulloh Fauzi1, 2020).

#### **2) HUKUM, POLITIK, DAN PERATURAN PEMERINTAH**

Pemerintah mengendalikan kegiatan dan warganegaranya dengan berbagai hukum, politik, dan peraturan-peraturan (Octavia et al., 2020). Hal-hal yang harus diperhatikan adalah :

- Hukum Lokal, Dagang, Internasional
- Badan Arbitrasi, Hak cipta
- Kestabilan dan resiko politik
- Kebijakan Moneter dan Fiskal
- Investasi dan Industri
- Perbankan dan Perdagangan DN dan LN
- Subsidi, Proteksi dan pembatasan

#### **3) KEPENDUDUKAN DAN KESEIMBANGAN LINGKUNGAN**

Sebagai warga negara maupun bukan warganegara, pengaruh penduduk bagi perusahaan sangat penting (Khamisah et al., 2020). penduduk merupakan pasar potensial. oleh karena itu perlu dipahami dengan baik (Nani & Lina, 2022). keberadaan penduduk disuatu wilayah atau negara tidaklah tetap, melainkan selalu berubah (Nani & Ali, 2020). Baik dalam jumlah, komposisi, maupun perilakunya (Rahmawati & Nani, 2021).Oleh karena itu, perlu dijaga keseimbangannya dengan baik (Lina & Nani, 2020).

- Perubahan jumlah dan komposisi penduduk
- Distribusi pendapatan penduduk
- Penyebaran dan kepadatan penduduk
- Besar anggota dan siklus kehidupan keluarga
- Persediaan sumberdaya alam
- PENCEARAN dan ekosistem

#### **4) TEKNOLOGI**

Kemajuan teknologi mempengaruhi perkembangan kegiatan proses produksi (Nani et al., 2021). tidak hanya memperbaiki cara-cara dalam memproduksi tetapi juga material yang diperlukan untuk proses produksi menjadi semakin baik. banyak produk-produk baru yang diperlukan dan kemudian diciptakan, tetapi juga banyak produk-produk yang tidak lagi diperlukan karena sudah usang (Nani, 2019). Perubahan-perubahan lingkungan teknologi tersebut memberikan pengaruh besar terhadap perusahaan. untuk engendalikannya, perusahaan merasa perlu mengembangkan sendiri (Nani, 2020). Yaitu semakin banyak pusat-pusat riset dan pengembangan teknologi dibangun oleh perusahaan-perusahaan (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation\_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.) . Perkembangan teknologi meliputi beberapa tahap :

- Tahap teknologi baru atau inovasi
- Tahap pengembangan teknologi
- Tahap penggunaan teknologi

#### **5) SOSIAL DAN KEBUDAYAAN**

Sosial dan kebudayaan meliputi :

- Kultur dan etos kerja
- Konsep keluarga dan masyarakat
- Perubahan gaya hidup
- Pendidikan dan kualitas kehidupan
- Kehidupan religius

- Globalisasi
- Transportasi dan komunikasi

## SIMPULAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana. Rencana yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang terdapat. Mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, tepat waktu, dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran ini juga harus terus dibangun agar nantinya terbentuk suatu pola yang mampu memudahkan pihak manajemen dalam hal mengontrol. Masing-masing sistem adalah kondisi lingkungan eksternal yang berkaitan dengan persoalan keseimbangan penggunaan sumberdaya yang terbatas oleh berbagai pihak untuk menjalankan kegiatan produksi.

### 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.uceuca.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.uceuca.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.
- 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., & 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 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). 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 Fauzi1, 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.).
- 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>