

STRATEGI MENGUMPULKAN INFORMASI & MEMINDAI LINGKUNGAN

Silva Ainunnisa
Akuntansi

annisanooriskya@gmail.com

Abstrak

Pemasaran holistik merupakan konsep pemasaran yang sejak awal menekankan fokusnya pada sesuatu yang dilandasi dengan ide atau kerangka filosofis untuk mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan dan kepentingan bisnis. 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 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 hubungan pemasaran berkaitan dengan menciptakan hubungan secara jangka panjang melalui sejumlah interaksi mendalam agar bisa mempertahankan eksistensi serta memungkinkan perluasan bisnis dalam pasar dan . Pemasaran Terintegrasi Sesuai dengan namanya, pemasaran terintegrasi dimaksudkan untuk memperoleh kesatuan agar bisa menciptakan strategi pemasaran serta komunikasi dengan konsumen, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara layak.

Kata kunci: Mengumpulkan Informasi dan Memindai Lingkungan

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan perusahaan saat ini menghadapi persaingan yang cukup ketat baik dalam negeri maupun luar negeri (Yusuf, 2021). Karyawan merupakan aset penting bagi perusahaan dan memegang unsur penting dalam perusahaan, agar mampu bersaing maka perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kinerja karyawan di perusahaannya, karena akan fatal apabila kinerja karyawan menurun, untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam suatu perusahaan salah satunya adalah dengan memberikan program pelatihan dan pengembangan pada karyawan (Ribhan & Yusuf, 2016) . Pelatihan juga harus memberikan dampak yang positif terhadap kinerja karyawan (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Pelatihan mengacu kepada metode yang digunakan untuk memberikan karyawan baru atau karyawan yang ada saat ini dengan keterampilan yang mereka butuhkan untuk melakukan pekerjaan , Dessler Gary (2003: 280) (Anggarini, Putri, et al., 2021). Pelatihan adalah tanda dari manajemen yang bagus. Memiliki karyawan yang berpotensi tinggi tidaklah menjamin bahwa mereka akan berhasil (Putri & Ghazali, 2021). Mereka harus mengerti apa yang diinginkan oleh perusahaan, bila tidak mereka akan melakukan pekerjaan itu dengan cara mereka, atau mereka akan berimprovisasi, atau yang lebih buruk, mereka tidak melakukan hal yang produktif (Putri, 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Unsur – Unsur orientasi Internal

a. Produk

Produk dalam internal marketing merupakan pekerjaan yang dapat mengubah dan mempengaruhi sikap dan perilaku karyawan (Lina & Permatasari, 2020). Penentuan produk tidak hanya dari sudut pandang manajemen saja tetapi pertimbangan terhadap kebutuhan dan kondisi karyawan juga harus dipertimbangkan (LIA FEBRIA LINA, 2019). Strategi deskripsi pekerjaan di gunakan dalam proses penentuan produk di internal marketing (Ahmed & Rafiq, 1995).

b. Promosi

Operasionalisasi unsur promosi internal marketing dalam sebuah organisasi dapat diikuti melalui belajar dari cara penerapan mekanisme komunikatif dalam rangka meningkatkan pengetahuan, ketrampilan, dan kesadaran karyawan dari masalah yang terkait dengan pekerjaan mereka (Permatasari, n.d.). Oleh karena itu kita dapat mempertimbangkan promosi sama dengan komunikasi yang dapat dianggap sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran karyawan dari apa yang harus mereka lakukan (Defia Riski Anggarini, 2020).

c. Harga

Elemen harga dalam konteks internal organisasi dapat di anggap setara dengan nilai – nilai karyawan yang diterima dari organisasi bukan atas dasar apa yang mereka bayar (Permatasari & Anggarini, 2020). Misalkan dengan membuat perubahan program organisasi sehingga karyawan di paksa untuk melakukan kegiatan yang lebih sulit dan berbeda dari sebelumnya (biaya atau harga yang di bayar atas nama karyawan) (Maryana & Permatasari, 2021).

d. Distribusi

Dalam internal marketing dapat terlihat melalui aspek yang terlihat dan tidak terlihat. Unsur dalam internal marketing setara dengan tempat kerja dan lingkungan organisasi yang meliputi aspek budaya, simbolis dan metaforis dari organisasi selain aspek fisik dari lingkungan kerja (Ahluwalia et al., 2021).

Pemasaran Holistik

Pemasaran holistik merupakan konsep pemasaran yang sejak awal menekankan fokusnya pada sesuatu yang dilandasi dengan ide atau kerangka filosofis untuk mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan dan kepentingan bisnis (Damayanti et al., 2020). Kebutuhan dan kepentingan tersebut berupa pemenuhan dasar keperluan konsumen akan suatu produk sesuai keinginan dan harapannya agar semakin berkembang menjadi sesuatu yang semakin memiliki keberagaman dari sisi nilai guna (Anggarini, 2021). Arah implementasi strategi pemasaran holistik mengambil jangkauan mendasar yang dimulai dari pengembangan rencana secara sistematis, kemudian dilanjutkan oleh desain untuk memperjelas aktivitas pemasaran produk, implementasi, serta kegiatan pemasarannya. Bisnis jadi lebih tersusun

secara apik karena didasari oleh berbagai pertimbangan menyeluruh tanpa membedakannya menjadi bagian-bagian terkecil (Anggarini, Nani, et al., 2021).

Langkah-Langkah Menerapkan Pemasaran Holistik

1. Menyusun Anggota Tim Pemasaran

Langkah awal adalah menyusun anggota tim pemasaran, di mana masing-masing tim mempunyai tugas serta kewajibannya yang terdiri dari beberapa individu (Riski, 2018). Selain itu, perlu ditekankan perihal jalinan hubungan serta komunikasi efektif antar anggota tim agar menimbulkan keselarasan koordinasi dan kuatnya kerja sama tim (Octavia et al., 2020).

2. Perancangan Konsep dan Alur Pelaksanaan Pemasaran

Perancangan konsep serta alur pelaksanaan pemasaran holistik dirumuskan secara sistematis agar bisa dipraktikkan se jelas mungkin supaya tidak terjadi miskomunikasi saat anggota tim berkoordinasi dan berdampak pada kinerja saat di lapangan (Khamisah et al., 2020).

3. Identifikasi Kebutuhan

Melakukan identifikasi serta pencatatan ulang terhadap kebutuhan apa saja yang diperlukan perusahaan saat strategi pemasaran berlangsung. Hal ini diupayakan untuk mengecek serta memastikan kembali agar terhindar dari segala hal yang bisa menimbulkan kerugian (Nani & Lina, 2022).

4. Evaluasi Kegiatan Pemasaran Holistik

Evaluasi dilakukan pada tahap akhir setelah kegiatan strategi pemasaran holistik selesai dilaksanakan (Nani & Ali, 2020). Diperlukan kepekaan untuk bisa menyadari segala kekurangan dan sesuatu yang dinilai kurang bisa diterapkan pada strategi berikutnya (Rahmawati & Nani, 2021). Layaknya bentuk evaluasi pada umumnya, diharapkan setelah evaluasi selesai terdapat nilai-nilai yang bisa diambil untuk perubahan di penerapan strategi pada periode selanjutnya (Lina & Nani, 2020).

METODE

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literatur (Fauzi et al., 2020). 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 (Sedyastuti et al., 2021)(Suwarni et al., 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 (Febrian Eko Saputra, 2018)(Azwari, A, 2021). Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar Tanggungjawab sosial dalam manajemen (Lina & Ahluwalia, 2021)(Saipulloh Fauzi1, 2020). 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 (Ahluwalia, 2020)(Larasati Ahluwalia, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa komponen pemasaran holistik meliputi :

1. Hubungan Pemasaran
Komponen hubungan pemasaran berkaitan dengan menciptakan hubungan secara jangka panjang melalui sejumlah interaksi mendalam agar bisa mempertahankan eksistensi serta memungkinkan perluasan bisnis dalam pasar (Nani et al., 2021).

2. Pemasaran Terintegrasi
Sesuai dengan namanya, pemasaran terintegrasi dimaksudkan untuk memperoleh kesatuan agar bisa menciptakan strategi pemasaran serta komunikasi dengan konsumen, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara layak (Nani, 2019).

3. Pemasaran Internal

Komponen satu ini secara khusus membahas mengenai kebijakan internal untuk menyediakan pelatihan kepada seluruh staf agar bisa memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen saat pemasaran berlangsung (Larasati Ahluwalia, 2020). Pelatihan internal terhadap staf ini begitu penting karena staf termasuk aset berharga perusahaan untuk membantu berjalannya bisnis sesuai arah dan pencapaian tujuan (Nani, 2020).

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah hal penting lainnya selain pendapatan yang mesti diperhitungkan oleh pemilik bisnis karena kinerja memengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran meliputi promosi, penawaran, hingga produk bisnis terjual (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Oleh karena itu, untuk mencapai kinerja pemasaran sesuai target, dipengaruhi juga keahlian perusahaan dalam melatih keterampilan serta kemampuan stafnya (Novita & Husna, 2020b).

Pemasaran Internal

Pemasaran internal atau yang juga sering disebut sebagai internal marketing merupakan jenis pemasaran yang sering dilakukan agar perusahaan memiliki reputasi yang baik (Ahluwalia, 2020). Internal marketing merupakan segala sesuatunya yang dibutuhkan untuk berbagai keperluan di dalam perusahaan, mulai dari cara untuk mensejahterakan karyawan, cara untuk mencapai tujuan perusahaan hingga cara membenahi perusahaan agar menjadi lebih baik lagi (Novita et al., 2020). Di sisi lain, internal marketing juga sangat diperlukan untuk citra merek (brand image) produk maupun jasa yang dihasilkan (Novita & Husna, 2020a).

Pemasaran Interaktif

Yang kedua adalah pemasaran interaktif yang didefinisikan sebagai kemampuan interaksi dari setiap karyawan kepada para pelanggan (Pratama et al., 2022). Dalam melakukan interaksi tersebut, para karyawan harus memiliki keterampilan dan kinerja yang

profesional untuk melayani setiap pelanggan (Sedyastuti et al., 2021). Dengan demikian, para pelanggan pun akan mendapatkan apa yang dicari dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan (Suwarni et al., 2021). Dalam pelaksanaannya, para karyawan harus bersikap baik, ramah, sopan dan bersahabat kepada para pelanggan. Selain itu, juga harus selalu bersikap sabar saat menghadapi pelanggan yang banyak maunya (Fauzi et al., 2020).

Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal merupakan sebuah tugas dari manajer dan organisasi pemasaran perusahaan yang harus dijalankan (Suwarni & Handayani, 2021). Tujuan dilakukannya pemasaran eksternal, adalah untuk memahami setiap kebutuhan perusahaan, menciptakan produk maupun layanan jasa, dan dapat mengupayakan terjadinya transaksi pembelian antar pihak perusahaan dengan para pelanggan (Fitranita & Wijayanti, 2020).

Kinerja Pemasaran

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan (Fauzi et al., 2021). Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan Ferdinand, 2000 : 6. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020).

SIMPULAN

Orientasi adalah pengenalan dan adaptasi terhadap suatu situasi atau lingkungan. Dimaksud orientasi disini adalah pengembangan dan pelatihan awal bagi para karyawan baru yang memberi merka informasi bagi perusahaan, pekerjaan, maupun kelompok kerja. Orientasi dan penempatan mempunyai peran yang sangat penting dalam memasukan karyawan baru maupun karyawan lama yang ditempatkan pada bidang yang baru untuk dapat menunjukkan kinerjanya dengan maksimal dan produk tas kerja yang diharapkan. Meskipun dalam promosi, transfer, maupun demosi yang ditempatkan adalah para karyawan yang telah bekerja diperusahaan (bukan karyawan baru), namun mereka tetap perlu menjalani orientasi terkait dengan jabatannya yang baru. Memang para karyawan tersebut bisa jadi sudah memahami dengan baik mengenai aspek-aspek umum perusahaan, seperti strategi, kompensasi, peraturan dan sebagainya. Namun mereka sedikit banyak pas mengalami kecemasan terkait masalah interpersonal dan hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan barunya. Untuk itulah, orientasi masih harus terus dilakukan ke ka ditempatkandibidang yang baru Pelatihan adalah aktifitas yang dirancang untuk memberi para pembelajar pengetahuan danketerampilan yang dibutuhkan untuk pekerjaan mereka saat ini. Pengembangan manajemen terdiri atas seluruh pengalaman pelatihan yang diberikan oleh organisasi yang menghasilkan peningkatan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan dalam posisi-posisi manajerial saat ini dan dimasa pendatang. Tujuan diadakan pelatihan yang diselenggarakan organisasi/perusahaan terhadap SDM karena ,menginginkan adanya perubahan dalam prestasi kerja SDM sehingga dapat sesuai dengan tujuan perusahaan.

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.
- 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>
- 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://ejournal.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 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). 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>