

DEMOGRAFI DAN PEMBANGUNAN LINGKUNGAN MAKRO

Margaretty

Akuntansi

*¹) Email : margaretty23@gmail.com

Abstrak

Lingkungan pemasaran melibatkan semua pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan transaksi secara efektif dengan pasar sasaran. Perusahaan harus terus melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang bersifat kompleks dan terus berubah-ubah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 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. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya beli tergantung pada penghasilan, harga, tabungan, utang, dan ketersediaan kredit saat ini. Pemasar harus memperhatikan tren yang mempengaruhi daya beli, karena tren tersebut bisa memberikan pengaruh kuat pada bisnis, terutama untuk perusahaan yang produknya ditujukan kepada konsumen berpenghasilan tinggi dan sensitif terhadap harga, sebab pola pembelanjaan dapat berubah-ubah. Didalam distribusi pendapatan, ada empat jenis struktur negara industri, yaitu Perekonomian subsistem (sedikit peluang bagi pemasar), Perekonomian pengekspor bahan mentah, Perekonomian industri dan Perekonomian industri baru

Kata Kunci: Metode literature, Demografi dan Lingkungan Makro

PENDAHULUAN

Sistem Informasi adalah bahan dasar pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran. Informasi untuk usaha kecil dikelola dengan mudah, sederhana dan informal, sehingga usaha kecil sering tidak memiliki unit kerja yang mengelola informasi bagi dalam pengumpulan, pengolahan maupun distribusi (Yusuf, 2021). Namun semakin besar dan kompleks perusahaan ditambah dengan meningkatnya persaingan dan perubahan lingkungan, semakin meningkatkan kebutuhan sistem informasi yang lebih formal dan sistematis. Dengan seiringnya perkembangan zaman, khususnya di era modern ini, pemasaran telah mengalami evolusi yang bukan hanya sekedar pada kegiatan untuk menyalurkan barang dari tangan produsen ke konsumen (Anggarini, Putri, et al., 2021). Menurut konsep modern saat ini, pemasaran pada intinya adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Ribhan & Yusuf, 2016) . Seorang manajer harus mampu memberikan keunggulan dalam produk mereka untuk bisa diterima oleh pelanggan, sebab seorang manajer pemasaran harus dituntut untuk menggunakan sumber daya perusahaan seefektif mungkin (Putri & Ghazali, 2021). Hal inilah yang menjadi tantangan tersendiri bagi seorang manajer (Putri, 2021). Lain halnya dengan tuntutan-tuntutan lain yang dibebankan pada manajer pemasaran yang biasanya datang dari luar manajemen pemasaran itu sendiri (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Hal ini biasanya datang dari lingkungan yang disebut Lingkungan Pemasaran yang secara bersamaan memberikan tantangan dan peluang secara bersamaan (Lina & Permatasari, 2020). Oleh sebab itu sangat penting bagi penjual untuk mendapatkan pengetahuan tentang hal-hal yang diinginkan konsumen dan menyadari bahwa lingkungan pemasaran senantiasa menampilkan peluang dan ancaman baru, yang mengharuskan mereka memahami arti penting pengamatan dan penyesuaian berkelanjutan terhadap lingkungan tersebut (LIA FEBRIA LINA, 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran melibatkan semua pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan transaksi secara efektif dengan pasar sasaran. Perusahaan harus terus melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang bersifat kompleks dan terus berubah-ubah (Permatasari, n.d.). Dengan mempelajari lingkungan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi perusahaan untuk memenuhi tantangan dan peluang pasar yang baru (Defia Riski Anggarini, 2020). Selain itu dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu produsen harus memperhatikan lingkungan pemasarannya guna menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya sehingga pemasaran tersebut bisa berjalan dengan maksimal (Permatasari & Anggarini, 2020).

Menganalisis Lingkungan Makro

Sebuah perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu mengidentifikasi dan merespons berbagai kebutuhan dan tren yang belum terpenuhi untuk

memperoleh sesuatu yang menguntungkan. Pengusaha harus tahu bagaimana membedakan antara fad, tren, dan megatren (Maryana & Permatasari, 2021).

a) Fad adalah sebuah bentuk antusiasme terhadap sesuatu yang intens dan biasanya akan naik secara tiba-tiba. Umumnya fad berlangsung dalam waktu singkat (Ahluwalia et al., 2021).

b) Tren adalah merupakan pergerakan secara perlahan, memiliki potensi yang lebih besar untuk membentuk pasar yang stabil (Damayanti et al., 2020).

c) Megatren adalah perubahan besar dalam bidang sosial, ekonomi, politik, dan teknologi yang lambat terbentuk, dan setelah terjadi, perubahan itu mempengaruhi kita untuk sementara waktu yang lama (antara tujuh dan sepuluh tahun, atau bahkan lebih lama) (Anggarini, 2021).

Mengidentifikasi Kekuatan Utama

Utama Perusahaan dan pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan publik, semuanya beroperasi dalam kekuatan dan tren lingkungan makro, yang semakin global, dan membentuk peluang dan menghadirkan ancaman (Anggarini, Nani, et al., 2021). Kekuatan ini merepresentasikan “hal-hal yang tidak dapat dikendalikan” yang harus diamati dan harus direspons oleh perusahaan (Riski, 2018).

Lingkungan Demografi

Dalam konsep pemasaran, kekuatan demografis utama yang diamati adalah populasi, karena masyarakat adalah pembentuk pasar (Octavia et al., 2020). populasi pembentuk pasar pemasar sangat tertarik pada ukuran dan tingkat pertumbuhan populasi di suatu kota, daerah, dan negara, yang melibatkan distribusi usia dan bauran etnis, tingkat pendidikan, pola rumah tangga, serta karakteristik dan gerakan regional (Khamisah et al., 2020).

Berikut beberapa obyek yang terkait dengan kekuatan demografis, yakni ;

- a. Pertumbuhan Populasi Dunia
- b. Bauran Usia Populasi
- c. Pasar Etnis dan Pasar Lainnya

- d. Kelompok Terdidik
- e. Pola Rumah Tangga
- f. Perubahan Geografis dalam Populasi

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 publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet (Sari, 2014). 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 (Ameraldo & Ghazali, 2021);(Ameraldo et al., 2019). peneliti menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar tanggung jawab 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. (Febrian Eko Saputra, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Lingkungan ekonomi akan mempengaruhi faktor daya beli dan pola pembelanjaan konsumen (Novita & Husna, 2020b). Daya beli tergantung pada penghasilan, harga, tabungan, utang, dan ketersediaan kredit saat ini. Pemasar harus memperhatikan tren yang mempengaruhi daya beli, karena tren tersebut bisa memberikan pengaruh kuat pada bisnis, terutama untuk perusahaan yang produknya ditujukan kepada konsumen berpenghasilan tinggi dan sensitive terhadap harga, sebab pola pembelanjaan dapat berubah-ubah (Novita & Husna, 2020a). Didalam distribusi pendapatan, ada empat jenis struktur negara industri, yaitu:

- a) Perekonomian subsistem (sedikit peluang bagi pemasar)
- b) Perekonomian pengekspor bahan mentah (Sari, 2014)
- c) Perekonomian industri
- d) Perekonomian industri baru

Pemasar sering membedakan negara dengan menggunakan lima pola distribusi pendapatan yang berbeda, yaitu:

- a) Pendapatan sangat rendah
- b) Hampir semuanya berpendapatan rendah
- c) Pendapatan sangat rendah, sangat tinggi
- d) Pendapatan rendah, menengah, dan tinggi.

Lingkungan Sosial Budaya

Lingkungan budaya terdiri atas lembaga dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku masyarakat setempat. Perkembangan masyarakat akan diikuti oleh adanya perkembangan nilai dasar dari masyarakat, dan biasanya nilai social dalam sebuah budaya akan sulit untuk diubah (Nani et al., 2021) (Sari & Sukmasari, 2018).

Karakteristik budaya lain yang menarik minat pemasar adalah determinasi nilai budaya inti dan adanya subbudaya (Novita & Husna, 2020a). Terkadang perusahaan mendapatkan imbalan tak terduga dalam membidik subbudaya Pemasar selalu menyukai para remaja karena mereka merupakan penentu tren masyarakat dalam hal mode, musik, hiburan, ide, dan sikap (Novita et al., 2020).

Lingkungan Alam

Lingkungan alam adalah lingkungan yang berkaitan dengan keadaan alam sekitar (Ahluwalia, 2020). Kita mengetahui lingkungan alam yang ada di dunia ini seperti dataran rendah, dataran tinggi, dan sebagainya (Pratama et al., 2022). Lingkungan alam memiliki peran dalam pemasukan input barang-barang untuk proses pemasaran (Sedyastuti et al., 2021). Kerusakan lingkungan alam merupakan salah satu permasalahan global (Suwarni et al., 2021). Konsumen sering memiliki konflik dengan lingkungan alam sekitarnya (Fitranita & Wijayanti, 2020) (Fadly et al., 2020) . Meningkatnya jumlah produk ramah lingkungan yang dibeli menyebabkan terganggunya kebiasaan, loyalitas konsumen, serta

perubahan sikap konsumen terhadap peran yang mereka jalankan dalam perlindungan lingkungan (Fauzi et al., 2020).

Lingkungan Teknologi

Kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat segala sesuatu dapat dilakukan dengan instan (Fauzi et al., 2021). Maka dari itu seorang manajer pemasaran dituntut untuk memahami dan menguasai teknologi sehingga dapat mempermudah proses pemasaran (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020).

Lingkungan Politik Hukum

Terdiri dari badan, hukum, dan kelompok yang memengaruhi kegiatan pemasaran (Larasati Ahluwalia, 2020). Peran lingkungan politik adalah membuat undang-undang yang bertujuan untuk melindungi para produsen dan konsumen agar tercipta keselarasan (Suwarni & Handayani, 2021). Dalam hal ini, manajer pemasaran harus setidaknya paham dengan peraturan yang ada, sehingga tidak terjadi sebuah kesalahpahaman yang nantinya akan menimbulkan penghambatan dalam proses pemasaran (Fauzi et al., 2021) (Ameraldo et al., 2019).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran merupakan kombinasi kegiatan yang saling berkaitan guna mendapatkan informasi perihal kebutuhan konsumen dengan adanya penciptaan, pertukaran, dan penawaran produk ataupun jasa yang memiliki nilai serta untuk mengembangkan kegiatan promosi, pelayanan, penyaluran, hingga keperluan konsumen bisa terpenuhi dengan baik pada suatu keuntungan tertentu. Sedangkan lingkungan pemasaran merupakan pelaku dan berbagai kekuatan yang berada diluar pemasaran yang mampu mempengaruhi kemampuan usaha atas suatu perusahaan dalam meraih tujuannya. Lingkungan pemasaran melibatkan semua pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan transaksi secara efektif dengan pasar sasaran. Perusahaan harus terus melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang bersifat kompleks dan terus berubah-ubah.

Dengan mempelajari lingkungan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi perusahaan untuk memenuhi tantangan dan peluang pasar yang baru.

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., & Ghazali, N. A. M. (2021). Factors Influencing the Extent and Quality of Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Shari'ah Compliant Companies. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 960–984.
- 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., 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.
- 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://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., & 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., 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>
- 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.v1i1i1>.
- 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>
- Sari, T. D. R. (2014). PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP PERILAKU KEPATUHAN PAJAK WP BADAN. Universitas Lampung.
- 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>
- 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>