

## PEMBANGUNAN LINGKUNGAN MAKRO DAN DEMOGRAFI

Adelia Nuria Putri  
Akuntansi

\*<sup>)</sup> Email : Adelianuriaputri23@gmail.com

### Abstrak

Lingkungan makro yaitu kekuatan masyarakat yang lebih luas yang mempengaruhi seluruh lingkungan mikro pemasaran perusahaan yang mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap pemasaran. Demografi atau ilmu kependudukan adalah ilmu yang mempelajari dinamika kependudukan manusia. Selain itu demografi meliputi ukuran, struktur, dan distribusi penduduk, serta bagaimana jumlah penduduk berubah setiap waktu akibat kelahiran, kematian, migrasi, serta penuaan. 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 Pemasaran pada dasarnya merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, Lingkungan pemasaran adalah pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi mempengaruhi manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran.

**Kata Kunci:** Metode literature, Lingkungan Makro dan Demografi

---

### PENDAHULUAN

Berdasarkan uraian diatas dapat di pastikan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar penjualan seperti yang berkembang di masyarakat, istilah pemasaran telah mengalami perluasan makna dalam kaitannya dengan edukasi management pemasaran, namun dalam masyarakat masih saja ada yang menyamakan istilah pemasaran dengan penjualan (Yusuf, 2021). Padahal terlihat perbedaan yang mencolok antara pemasaran dengan penjualan dan pasar (Anggarini, Putri, et al., 2021). Pemasaran ruang lingkupnya lebih luas (tidak terbantahkan) dan pemasaran adalah suatu kegiatan bukan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli (Ribhan & Yusuf, 2016). Ruang lingkup pemasaran yang luas menyebabkan lingkungan pemasaran menjadi sangat luas sehingga di bedakan menjadi dua bentuk : Perbedaan berdasarkan luang lingkup makro dan mikro serta perbedaan berdasarkan lingkungan internal dan eksternal, meski perdebatan mengenai keduanya belum menemui kata sepakat yang akan di gunakan dalam istilah pemasaran namun keduanya memiliki fungsi yang sama (Putri & Ghazali, 2021) (Lina & Ahluwalia, 2021).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Definisi Demografi & Segmentasi Pasar**

Demografi atau ilmu kependudukan adalah ilmu yang mempelajari dinamika kependudukan manusia (Putri, 2021). Demografi meliputi ukuran, struktur, dan distribusi penduduk, serta bagaimana jumlah penduduk berubah setiap waktu akibat kelahiran, kematian, migrasi, serta penuaan (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Segmentasi pasar adalah strategi pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilakunya agar perusahaan mampu mengenali kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik (Lina & Permatasari, 2020).

#### **Segmentasi Pasar Menurut Para Ahli**

- Menurut Kotler dan Armstrong, segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok berbeda yang ditujukan untuk melakukan pemasaran sesuai karakteristik, kebutuhan, serta keinginannya masing-masing (LIA FEBRIA LINA, 2019).
- Menurut Pride dan Ferrel, pengertian segmentasi pasar adalah sistem pembagian pasar menjadi sejumlah konsumen potensial dan tertarget, khususnya untuk jenis pelanggan dengan kebutuhan serta karakteristik yang sama (Permatasari, n.d.).

### **Jenis – Jenis Segmentasi Pasar**

#### **1. Segmentasi Perilaku**

Segmentasi perilaku mengacu pada pengelompokan konsumen berdasarkan tingkah lakunya terhadap produk bisnis yang ditawarkan, mulai dari sikap, pengetahuan, reaksi atau respon, loyalitas, serta penggunaan produk terkait dari seorang pelanggan (Permatasari & Anggarini, 2020). Biasanya, jenis segmentasi ini lebih terikat dengan proses pengambilan keputusan atau decision making konsumen (Defia Riski Anggarini, 2020) (Larasati Ahluwalia, 2020).

#### **2. Segmentasi Demografis**

Jenis lainnya dari segmentasi pasar adalah segmentasi demografis, dimana pengelompokan konsumen (Maryana & Permatasari, 2021). berfokus terhadap aspek-aspek seperti usia,

jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status menikah, dan lain sebagainya (Ahluwalia et al., 2021).

### **3. Segmentasi Psikografis**

Berikutnya ada pula segmentasi psikografis yang lebih cenderung berhubungan dengan aspek psikologis pelanggan (Damayanti et al., 2020). Umumnya, pelaksanaan segmentasi ini cukup rumit lantaran wajib memahami selera target konsumen secara mendalam (Anggarini, 2021). Untuk itu, bisa memanfaatkan survei seperti pembagian kuesioner agar dapat mengetahui preferensi sebenarnya dari konsumen terkait, seperti gaya hidup, hobi, ketertarikan, dan semacamnya (Anggarini, Nani, et al., 2021).

### **4. Segmentasi Geografis**

Jenis terakhir segmentasi pasar adalah segmentasi geografis, yaitu pengelompokan konsumen menurut aspek lokasi seperti tempat tinggalnya [17]. Segmentasi satu ini tentu tidak kalah penting dari lainnya mengingat kebutuhan maupun kegunaan suatu produk dan jasa selalu akan berbeda-beda tergantung pada lokasi, keadaan, maupun cuaca (Octavia et al., 2020).

### **Definisi Lingkungan Mikro**

Yang dimaksud dengan lingkungan mikro adalah faktor-faktor lingkungan di luar perusahaan yang memberi pengaruh secara langsung dan cukup kuat pada perusahaan dalam proses pengambilan keputusan pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggan (Khamisah et al., 2020) (Ahluwalia, 2020).

### **Lingkungan Mikro Terdiri Dari**

- Perusahaan

Dalam merumuskan rencana pemasaran harus memperhitungkan kelompok-kelompok lainnya dalam perusahaan misalnya: Manajemen Puncak, Keuangan, Pembelian, Produksi dan Akuntansi, dll (Azwardi, A, 2021). Bagian-bagian ini membentuk suatu lingkungan mikro suatu perusahaan untuk perencanaan pemasaran (Nani & Lina, 2022).

- Pemasok

Adalah perusahaan bisnis dan perorangan yg menyediakan sumberdaya yg dibutuhkan oleh perusahaan dan pesaingnya untuk memproduksi barang dan jasa tertentu (Nani & Ali, 2020).

- Perantara

Perantara pemasaran adalah mereka yang membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual dan mendistribusikan barang kepada pembeli akhir (Rahmawati & Nani, 2021).

- Pelanggan

Yaitu sejumlah individu, kelompok, organisasi yang mengkonsumsi suatu produk. Perusahaan perlu mengetahui karakteristik dan keinginan pelanggannya yang merupakan para pembeli produk dan jasa yang ditawarkan (Lina & Nani, 2020).

- Pesaing

Yaitu individu, kelompok, organisasi yang sama sama melakukan pemasaran kepada konsumen (Nani et al., 2021). Lingkungan persaingan sangat mempengaruhi kesuksesan usaha pemasaran suatu perusahaan untuk meraih pasar sasaran (Nani, 2019).

## **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 lingkungan makro yaitu kekuatan masyarakat yang lebih luas yang mempengaruhi seluruh lingkungan mikro pemasaran perusahaan yang mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap pemasaran (Nani, 2020) .

### Lingkungan Makro Terdiri Dari

#### 1. Demografi

Berisikan tentang data kependudukan beserta karakteristik distribusinya. Perusahaan perlu melihat kecenderungan demografi utama dan karakteristiknya karena dapat berimplikasi pada pengambilan keputusan dalam perencanaan pemasaran (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation\_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Yang mana data ini berisi tentang Perubahan struktur usia (Saipulloh Fauzi1, 2020).

- Perubahan struktur keluarga Wanita makin sibuk bekerja
- Meningkatnya pendidikan
- Pertambahan penduduk yang besar

#### 2. Ekonomi

Valtu faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelanjaan konsumen. Daya beli total tergantung pada pendapatan, harga, tabungan, dan kredit pada waktu yang bersangkutan (Novita & Husna, 2020b). Pemasar harus mengetahui kecenderungan utama dalam pendapatan dan harus selalu sadar akan adanya pola pembelanjaan konsumen yang terus berubah (Pratama et al., 2022) (Fauzi et al., 2020). Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- Perubahan Pendapatan
- Perubahan Pendapatan
- Tingkat Pengangguran

- Perubahan Pola Konsumsi (Suwarni & Handayani, 2021).
- Tingkat Inflasi
- Tingkat Suku Bunga
- Pembangunan Ekonomi

Salah satu contoh di saat tingkat inflasi tinggi yang ditandai oleh adanya peningkatan harga barang-barang di pasara maka tingkat konsumsi masyarakat cenderung menurun dan tingkat minat untuk menabung menjadi (Novita & Husna, 2020a).

### 3. Lingkungan Alam

Lingkungan alam adalah sumber daya alam yang digunakan sebagai bahan untuk produksi dan sebagai aktifitas pemasaran (Novita et al., 2020). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu sebagai berikut

- Campur tangan pemerintah
- Meningkatnya biaya energy (Sedyastuti et al., 2021).
- Terbatasnya SDA
- Tingkat populasi tinggi

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran pada dasarnya merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, Lingkungan pemasaran adalah pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Lingkungan Mikro yang dimaksud dengan lingkungan mikro adalah faktor-faktor lingkungan di luar perusahaan yang memberi pengaruh secara langsung dan cukup kuat pada perusahaan dalam proses pengambilan keputusan pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggan, terdiri dari: Perusahaan, Pemasok Perantar Pelanggan, Pesaing,

Masyarakat. Lingkungan Makro yaitu kekuatan masyarakat yang lebih luas yang mempengaruhi seluruh lingkungan mikro pemasara perusahaan yang mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap pemasaran Lingkungan Makro terdiri dari: Demogra Ekonomi, Lingkungan Alam, Lingkungan Teknologi Politik Lingkungan Budaya Untuk kemajuan perusahaan strategi pemasaran perlu ditingkatkan dan lebih bermutu jual tinggi karena dengan adanya itu perusahaan akan solit dan mendapatkan loyalty dan konsumen. Perusahaan harus melakukan langkah agres apabila ingin mendapatkan hal tersebut.

## 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/TrabajodeTitulacion.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/TrabajodeTitulacion.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.
- 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>
- 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>
- 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., & 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 Kesuksesan Adopsi FLina, 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>
- 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. (2014). *PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP PERILAKU KEPATUHAN PAJAK WP BADAN*. Universitas Lampung.
- 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>

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>

*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>