

## MENGUMPULKAN INFORMASI DAN MEMINDAI LINGKUNGAN

Tasya adiyes adelia  
Akuntansi  
*tasyaadiyesadelia@gmail.com*

### **Abstrak**

Lingkungan pemasaran adalah tempat di mana bisnis harus memulai bisnisnya untuk mencari peluang dan memantau ancaman dari lingkungan. Lingkungan pemasaran mencakup semua aktor dan kekuatan yang mempengaruhi lingkungan kemampuan perusahaan untuk secara efektif melakukan transaksi dengan target pasar. 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-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan kekhawatiran masyarakat tentang kesehatan lingkungan. Kini banyak pemasar yang menerapkan program pemasaran pelestarian dan hijau yang memberikan solusi lingkungan yang lebih baik sebagai hasilnya. Di bidang teknologi, pemasar harus memperhitungkan tingkat perubahan teknologi yang semakin pesat, peluang inovasi, anggaran R&D yang beragam, dan semakin banyaknya peraturan pemerintah yang dibawa oleh perubahan teknologi..

**Kata kunci:** Mengumpulkan informasi dan memindai lingkungan, Metode Literatur

---

### **PENDAHULUAN**

Informasi adalah bahan dasar pengambilan keputusan dan kegiatan pemasaran informasi. Bagi usaha kecil dikelola dengan mudah, sederhana dan informal adalah sehingga usaha kecil sering tidak memiliki unik kerja yang mengelolah informasi bagi dalam pengumpulan, Pengolahan maupun distribusi (Anggarini, Putri, et al., 2021) (Putri & Ghazali, 2021). Semakin besar dan kompleks perusahaan ditambah dengan meningkatnya persaingan dan perubahan lingkungan, semakin meningkatkan kebutuhan System informasi yang lebih formal dan sistematis. Pemasaran merupakan bagian fungsi yang lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya berdasarkan definisi klasik pemasaran merupakan kemampuan atau kegiatan dari aktifitas bisnis yang mengarahkan barang dan jasa dari produsen dan konsumen. Namun dengan 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 menurut konsep modern ini pemasaran pada intinya adalah proses social dari manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran peruduk serta nilai dari pihak lain (Yusuf, 2021) (Ribhan & Yusuf, 2016).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian lingkungan pemasaran**

Lingkungan pemasaran tempat dimana perusahaan harus memulai usahanya dalam mencari berbagai peluang dan mempernitor ancaman lingkungannya lingkungan pemasaran terdiri dari semua pelaku dan kekuatan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan transaksi secara efektif dengan pasar sasaran perusahaan harus terus melakukan pengamatan secara terus menerus beradaptasi dengan lingkungan yang bersifat kompleks dan terus berubah ubah (Putri, 2021).

### **Komponen system informasi pemasaran modern**

Meskipun setiap manajer setiap organisasi harus meneliti lingkungan luar,tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi perubahan pasar yang signifikan terletak di bahu pemasar perusahaan mereka mempunyai dua keunggulan yaitu: mempunyai metode disiplin untuk mengumpulkan informasi dan mereka menghabiskan lebih banyak waktu dibandingkan karyawan lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan peneliti persaingan serta pesuhaan dan kelompok luar lainnya (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020) (Lina & Permatasari, 2020).

### **Catatan internal dan intelijensi pemasaran**

Manajer pemasaran mengandalkan laporan internal pesanan harga,biaya,tingkat persediaan piutang,utang dan seterusnya (LIA FEBRIA LINA, 2019).

#### **a.Siklus pesanan sampai pemasaran**

Inti system pencatatan internal adalah siklus pesanan sampai pembayaran urutan siklus tersebut sebagai berikut:

- ✓ Perwakilan penjualan, penyalur dan pelanggan mengirimkan pesanan perusahaan (Permatasari, n.d.).
- ✓ Memesan ulang barang yang habis

b. System informasi penjualan

Manajer perusahaan pemasaran memerlukan laporan yang tepat waktu dan akurat tentang penjualan yang terkini perusahaan harus meringkas data penjualan secara hati-hati agar tidak menarik kesimpulan yang salah (Defia Riski Anggarini, 2020) (Permatasari & Anggarini, 2020).

c. Data base gudang data, dan penggalian data

Perusahaan mengelola informasi mereka dalam data base pelanggan data base produk dan kemudian menggabungkan data dari berbagai data base perusahaan menyimpan data ini dan membuatnya mudah diakses oleh pengambil keputusan selanjutnya dengan memperkerjakan analisis yang memiliki keahlian dalam metode statistik yang rumit perusahaan dapat menggali data dan mengumpulkan pengetahuan baru tentang pelanggan yang terabaikan dan informasi berguna (Maryana & Permatasari, 2021) (Ahluwalia et al., 2021).

d. Sistem intelijen pemasaran

System catatan internal memberikan data hasil tetapi system intelijen pemasaran memberikan data saat ini adalah kumpulan prosedur dan sumber daya yang digunakan manajer untuk mengumpulkan informasi harian sebuah perusahaan (Damayanti et al., 2020).

D. Menganalisis lingkungan makro

Kebutuhan dan tren

Pengusaha individu perusahaan selalu berusaha menciptakan solusi baru terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi (Anggarini, 2021) (Anggarini, Nani, et al., 2021).

Tren adalah arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas (Riski, 2018).

Megatrend digambarkan sebagai perubahan besar dalam social,ekonomi,poltik,dan teknologi [18].

✓ Mengidentifikasi kekuatan utama

Perusahaan dan pemasoknya perantara pemasaran pelanggan pesaing dan publicsemuanya beroperasi dalam kekuatan dan tren lingkungan makro yang semakin global dan membentuk peluang yang menghadirkan ancaman (Nani & Lina, 2022) (Nani & Ali, 2020).

### E.Lingkungan demografis

Demografis utama yang diamati pasar adalah populasi masyarakat adalah pembentuk

Pasar :

- Pertumbuhan populasi dunia eksplosif memberimplikasi pada bisnis
- Bauran usia populasi
- Populasi nasional mempunyai bauran usia yang beragam dalam hal ini pemasar biasanya membagi populasi dalam 6 kelompok usia yaitu:
  - anak anak pra sekolah
  - remaja
  - anak anak usia sekolah
  - pemuda usia 20 sampai 40 tahun
  - dewasa lanjut usia 65 tahun ke atas
  - dewasa paruh baya usia 40 sampai 65 tahun
- Pasar etnis dan pasar lainnya

Dalam suatu Negara hampir tidak mungkin semuanya terdiri dari masyarakat aslinya dari satu etnis (Khamisah et al., 2020)(Lina & Nani, 2020).

Lingkungan Sosial Budaya

Masyarakat membentuk kepercayaan, nilai, dan norma yang menggambarkan sebagian besar selera dan preferensi konsumen [24] [25]. Masyarakat menyerap, secara hampir tidak sadar, pandangan dunia yang mendefinisikan hubungan mereka bagi diri mereka sendiri,

orang lain, organisasi, masyarakat, alam, dan alam semesta (Nani, 2020) (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation\_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.).

## **METODE**

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literatur. 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 (Dhiona Ayu Nani, 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 (Lina et al., 2021). Penulis 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 (Ameraldo & Ghazali, 2021). Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Lingkungan Alam**

Kemerosotan kondisi lingkungan alam tampaknya menjadi salah satu isu yang dihadapi dunia usaha dan masyarakat tahun 1990 – an. Pada banyak kota didunia, polusi udara dan air telah mencapai tingkat yang membahayakan (Novita & Husna, 2020) (Novita et al., 2020). Terdapat perhatian yang besar mengenai bahan kimia industri yang menyebabkan lubang pada lapisan ozon yang menimbulkan “efek rumah kaca”, pemanasan global yang membahayakan. Di Eropa Barat, partai-partai “hijau” dengan bersemangat telah mendesak tindakan untuk mengurangi polusi industry [50][51]. Pemasar harus mewaspadaai beberapa tren dalam lingkungan alam. Lingkungan alam menunjukkan empat kecenderungan utama: Kelangkaan bahan-bahan mentah tertentu Udara dan air mungkin merupakan sumber daya yang tidak terbatas, tetapi polusi udara menyelimuti banyak kota besar didunia, dan kekurangan air telah menjadi masalah besar di beberapa kota (Sedyastuti et al., 2021) (Suwarni et al., 2021) . Sumberdaya alam yang dapat diperbaharui seperti hutan juga harus digunakan secara bijaksana. Sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui seperti minyak, batu bara, dan bermacam-macam mineral merupakan masalah yang serius.

Perusahaan-perusahaan yang membuat produk yang membutuhkan sumber daya yang langka ini menghadapi meningkatnya biaya (Fauzi et al., 2020) (Fitranita & Wijayanti, 2020) .

### **Meningkatnya polusi**

Industri hamper akan selalu membahayakan kualitas lingkungan alam. Perhatikan pembuangan limbah kimia dan nuklir, kadar air raksa yang membahayakan di lautan. Kadar bahan kimia di dalam tanah dan pasokan makan, sampah lingkungan dengan botol, plastic, dan bahan pengemas lain yang tidak dapat diuraikan (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020) (Fauzi et al., 2021).

### **Peningkatan biaya energy**

Peningkatan intervensi pemerintah dalam manajemen sumber daya alam Perhatian pada lingkungan menciptakan kesempatan pemasaran bagi perusahaan- perusahaan yang siap (Ahluwalia, 2020) (Lina & Ahluwalia, 2021).

### **Lingkungan Teknologi**

Kekuatan paling dramatis yang membentuk kehidupan manusia adalah teknologi. Setiap teknologi baru merupakan suatu kekuatan untuk “penghancur kreatif”, tingkat pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh berapa banyak teknologi baru utama ditemukan. Pemasar harus memperhatikan trend-trend berikut dalam teknologi : [49]

- Langkah perubahan teknologi yang semakin cepat
- Kesempatan Inovasi yang tidak terbatas
- Anggaran riset dan pengembangan yang bervariasi
- Regulasi yang meningkat atas perubahan teknologi.

### **Lingkungan Politik dan Hukum**

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politis. Lingkungan ini terdiri dari hukum, badan pemerintah, dan kelompok berpengaruh yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat [42] [43].

### **Lingkungan Demografis**

Kekuatan demografis utama yang diamati pasar adalah populasi, karena masyarakat adalah pembentuk pasar [48]. Pemasar sangat tertarik pada ukuran dan tingkat pertumbuhan populasi disuatu kota, wilayah dan negara; distribusi dan bauran etnis; tingkat pendidikan; tingkat pendidikan; pola rumah tangga; serta karakteristik dan gerakan regional [44] [45].

### Pertumbuhan Populasi Dunia

Pertumbuhan populasi yang eksplosif member implikasi besar pada bisnis. Populasi yang sedang tumbuh tidak serta merta menggambarkan bertumbuhnya pasar, kecuali pasar ini mempunyai daya beli yang cukup besar. Bagaimanapun, perusahaan yang menganalisis pasar mereka secara seksama dapat menemukan peluang besar (Fadly & Wantoro, 2019) (Rosmalasari, 2017) .

### **SIMPULAN**

Untuk melaksanakan tanggung jawab analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dalam suatu perusahaan, manajer pemasaran memerlukan sistem informasi pemasaran (MIS). Peran MIS adalah menilai kebutuhan informasi manajer, mengembangkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut secara tepat waktu. MIS mempunyai tiga komponen: (a) sistem pencatatan internal, yang meliputi informasi tentang siklus pesanan sampai pembayaran dan sistem informasi penjualan; (b) sistem intelijen pemasaran, kumpulan prosedur dan sumber daya yang digunakan oleh manajer untuk mendapatkan informasi setiap hari tentang perkembangan penting dalam lingkungan pemasaran; dan (c) sistem riset pemasaran yang memungkinkan desain sistematis, pengumpulan, analisis dan pelaporan data temuan yang relevan terhadap situasi pemasaran tertentu. Pemasar menemukan banyak peluang dengan mengidentifikasi tren Dalam gambaran global yang cepat berubah, pemasar harus mengamati enam kekuatan lingkungan yang utama: demografis, ekonomi, sosial-budaya, alam, teknologi, dan politik-hukum. Dalam lingkungan demografis, pemasar harus menyadari pertumbuhan populasi di seluruh dunia; perubahan bauran usia, komposisi etnis, dan tingkat pendidikan, munculnya keluarga nontradisional; dan perubahan geografis yang besar dalam populasi. Di bidang ekonomi, pemasar harus berfokus pada distribusi pendapatan dan tingkat tabungan, utang, dan ketersediaan kredit. Di bidang sosial-budaya, pemasar harus memahami pandangan orang tentang diri mereka sendiri, orang lain, organisasi, masyarakat, alam, dan alam semesta. Mereka harus memasarkan produk yang berhubungan dengan nilai inti dan nilai sekunder masyarakat dan menghantarkan kebutuhan sebagai subbudaya dalam masyarakat. Di lingkungan alam, pemasar harus menyadari bahwa peningkatan kekhawatiran masyarakat tentang kesehatan lingkungan. Kini banyak pemasar yang menerapkan program pemasaran pelestarian dan hijau yang memberikan solusi lingkungan yang lebih baik sebagai hasilnya. Di bidang teknologi, pemasar harus

memperhitungkan tingkat perubahan teknologi yang semakin pesat, peluang inovasi, anggaran R&D yang beragam, dan semakin banyaknya peraturan pemerintah yang dibawa oleh perubahan teknologi..

## 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.

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.
- Dhiona Ayu Nani, V. A. D. S. (2021). *HOW DOES ECO-EFFICIENCY IMPROVE FIRM FINANCIAL PERFORMANCE? AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIAN SOEs*. *4(1)*, 6.
- 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>
- LIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). *KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA 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., Nani, D. A., & Novita, D. (2021). *Millennial Motivation in Maximizing P2P Lending in SMEs Financing. September*, 188–193.

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. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.

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. (2020). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.

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.

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.
- 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>.
- 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.
- 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 Canvas, 19 *Journal Management, Business, and*

Accounting 320 (2020).

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>