

MENGANALISA PASAR BISNIS

Nova Sari Br Nababan
Akuntansi
Novasaribrnababan123@gmail.com

Abstrak

Pasar bisnis (*business market*) terdiri dari semua organisasi yang mendapatkan barang Dan jasa yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa lain yang kemudian dijual,disewakan, atau dipasok ke organisasi lain. 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 manfaat dari analisa pasar adalah untuk memberikan gambaran mengenai target dari pemasaran suatu produk yang dijual. Selanjutnya perusahaan dapat melakukan pengembangan posisi produk dan strategi pemasaran marketing untuk setiap produk yang bersangkutan. Pasar Bisnis atau dikenal dengan istilah *business to business* merupakan kumpulan dari semua organisasi yang akan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa sebagai bahan baku dalam produksi maupun untuk dijual kembali sebagai sarana bisnis.

Kata kunci: Pasar Bisnis, Metode Literatur

PENDAHULUAN

Pasar bisnis (*business market*) terdiri dari semua organisasi yang mendapatkan barang Dan jasa yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa lain yang kemudian dijual,disewakan, atau dipasok ke organisasi lain (Yusuf, 2021) (Ribhan & Yusuf, 2016) . Industri utama yang termasuk di dalam pasar bisnis adalah pertanian, perhutanan dan perikanan, pertambangan, manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, utilitas publik, perbankan, keuangan, dan asuransi, distribusi, serta jasa (Anggarini, Putri, et al., 2021) (Putri & Ghazali, 2021). Dibandingkan pasar konsumen, pasar bisnis biasanya mempunyai pembeli yang lebih sedikit namun lebih besar (LIA FEBRIA LINA, 2019). Hubungan pelanggan-pemasok yang lebih dekat, dan pembeli yang lebih terkonsentrasi secara geografis (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Permintaan dalam pasar bisnis

diturunkan dari permintaan di pasar konsumen dan berfluktuasi tergantung siklus bisnis (Putri, 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Perbedaan Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen

Pasar konsumen disebut juga dengan kegiatan *business to consumer* (B2C) . Dalam pasar konsumen, sebuah perusahaan atau produsen menjual produk atau jasa mereka langsung ke konsumen akhir (Lina & Permatasari, 2020). Dalam transaksi yang dilakukan pada pasar konsumen, produk dijual kepada pelanggan baik untuk digunakan sendiri atau digunakan oleh anggota keluarga mereka (Maryana & Permatasari, 2021) (Ahluwalia et al., 2021). Jadi, bukan untuk menjualnya kepada orang lain (Defia Riski Anggarini, 2020) (Permatasari & Anggarini, 2020). Perilaku pembelian masyarakat yang ada di pasar konsumen ini cenderung dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti halnya faktor pribadi, budaya, sosial, dan juga psikologis. Dalam hal ini, faktor yang dinilai paling menonjol adalah faktor budaya. Budaya dalam pasar konsumen memiliki peran sangat besar (Damayanti et al., 2020). Seandainya ada kecenderungan suatu masyarakat berbudaya tidak konsumtif, kemungkinan besar pasar konsumen pun tidak akan ramai (Anggarini, 2021) (Anggarini, Nani, et al., 2021). Begitu pula sebaliknya. Pasar ini umumnya kamu ditemui dalam kehidupan sehari-hari dan terdiri konsumen perorangan atau rumah tangga (*non bisnis*) (Riski, 2018). Pasar konsumen terdiri dari tiga sektor utama yaitu *fast-moving consumer goods* (FMCG), *consumer durables*, dan *consumer nondurables*. ciri-ciri pasar konsumen yang perlu di pahami :

1. Brand produk bersifat perorangan.
2. Pemetaan pasar demografis.
3. Aspek pasar nasional.
4. Hubungan jual beli transaksional.
5. Tidak mempunyai nasabah utama, dll.

Sedangkan pasar bisnis, Pengertian Pasar Bisnis atau dikenal dengan istilah *business to business* merupakan kumpulan dari semua organisasi yang akan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa sebagai bahan baku dalam produksi maupun untuk dijual kembali sebagai sarana bisnis (Octavia et al., 2020) (Fitranita & Wijayanti, 2020). Dalam

hal ini, pembeli akan mendapatkan keuntungan terhadap barang-barang yang telah dibeli tersebut. pembeli dalam pasar ini tidak akan langsung menggunakan barang yang telah dibeli secara pribadi. Akan tetapi, mereka menggunakannya untuk memasok kebutuhan barang pihak lain (Khamisah et al., 2020). Pasar bisnis tersebut bergerak dalam berbagai bidang perekonomian seperti halnya pertanian, perikanan, kehutanan, perindustrian, transportasi, informasi, manufaktur, keuangan, asuransi, dan masih banyak lagi lainnya (Nani & Lina, 2022) (Nani & Ali, 2020).

Pasar ini bisa dikategorikan sebagai sebuah pasar yang besar dan melibatkan banyak penjual, pembeli, serta barang dagangan yang diperjualbelikan (Rahmawati & Nani, 2021). Bisa dibilang bahwasanya keberadaan pasar bisnis tersebut sebagai pilar perekonomian bangsa (Lina & Nani, 2020) (Nani et al., 2021). Jika kegiatan dalam pasar ini berjalan sukses, perekonomian pun tidak akan mengalami pailit (Nani, 2019). Akan tetapi sebaliknya, jika pasar bisnis sepi dan tidak ada inovasi yang baru, masyarakat tidak akan bisa menjalankan roda bisnis mereka dengan sebaik mungkin (Nani, 2020) (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.).

☐ Ciri-ciri pasar bisnis

1. Brand produk bersifat perusahaan.
2. Pemetaan pasar emporografis.
3. Aspek pasar global.
4. Hubungan jual beli kemitraan.
5. Mempunyai nasabah utama, dll.

☐ Perbedaan Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen

Keduanya juga memiliki perbedaan yang cukup mencolok dari segi operasional, fungsi, manfaat, dan perannya dalam dunia perekonomian (Novita & Husna, 2020b).

1. Segmentasi Pasar

Perbedaan pasar bisnis dan pasar konsumen paling terlihat dari segmentasi pasar yang diterapkan. Pada dasarnya segmentasi pada kedua pasar ini cenderung sama karena keduanya melakukan proses jual beli barang dan jasa (Novita & Husna, 2020a).

2. Karakteristik Khas Permintaan Barang

Ciri khas permintaan barang yang ada dalam pasar bisnis dan konsumen cenderung berbeda (Pratama et al., 2022). Diawali dari sifat permintaan pada pasar bisnis yang merupakan turunan dari permintaan konsumen. Artinya permintaan tersebut dipengaruhi oleh besar kecilnya kuantitas permintaan yang berasal dari para konsumen (Sedyastuti et al., 2021). Kemudian, stabilitas permintaan barang di pasar bisnis juga relatif mudah terganggu daripada di pasar konsumen sehingga ketersediaan stok barangnya harus diperhatikan dan benar-benar dijaga sebaik mungkin (Suwarni et al., 2021).

3. Struktur Pasar

Dalam perbedaan struktur pasar, pasar bisnis lebih didominasi oleh jumlah pembeli yang kecil dengan kapasitas pembelian yang besar, sedangkan di pasar konsumen akan melibatkan pembeli dengan kuantitas banyak, tetapi jumlah pembelian masing-masing akan relatif kecil.

4. Karakteristik Strategi Pemasaran

Dari segi karakteristik pemasarannya, pasar bisnis lebih menekankan pada kinerja keuntungan para penjual di dalamnya (Fauzi et al., 2020). Sebaliknya, pasar konsumen berfokus pada pangsa pasar atau kuantitas target konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa setiap harinya (Anggarini, Nani, et al., 2021).

5. Hubungan Pemasok Barang dan Pelanggan

Perbedaan pasar bisnis dengan pasar konsumen yang terakhir bisa dilihat dari segi (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020). hubungan antara pemasok barang dan pelanggannya. Dalam konteks pasar bisnis, hubungan antara pemasok dan pelanggan akan lebih dekat karena jumlah pemain dari pasar bisnis memang tidak banyak. Selain itu, nilai bisnis di sini lumayan besar sehingga memerlukan interaksi lebih erat (Fauzi et al., 2021) (Suwarni & Handayani, 2021).

Terlihat nyata bedanya dengan yang ada di pasar konsumen. Di sini hubungan antara pemasok dan pelanggan hanya sekadar karena pelakunya banyak dan kuantitas bisnis yang dilakukan pun kecil. Biasanya, hubungan yang ada di pasar bisnis mempunyai timbal balik, sementara di pasar konsumen tidak ada timbal balik (Ahluwalia, 2020).

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 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

Pembelian Organisasi

Pembelian organisasi sebagai proses pengambilan keputusan dimana melalui proses ini organisasi formal menetapkan apakah mereka perlu membeli produk dan jasa dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih antara merek dan pemasok yang ada. Menurut Webster & Wind (dalam Kotler P, 2009), pembelian organisasi (*organization buying*) adalah proses pengambilan keputusan dimana melalui proses ini organisasi formal menetapkan apakah mereka perlu membeli produk dan jasa dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih antara merek dan pemasok yang ada (Lina & Ahluwalia, 2021).

Proses Pembelian Bisnis

1. Pusat Pembelian

Webster dan Wind menyebut unit keputusan pembelian-keputusan dari organisasi pembelian sebagai pusat pembelian (Azwari, A, 2021). Pusat pembelian terdiri dari semua individu dan kelompok yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang memiliki beberapa tujuan yang sama berikut resiko yang timbul dari keputusan tersebut (Saipulloh Fauzi1, 2020)

2. Pengaruh Pusat Pembelian

Pusat pembelian biasanya meliputi beberapa peserta yang memiliki minat, otoritas, status, dan persuasivitas yang berbeda, dan kadang-kadang kriteria keputusan yang sangat

berbeda. Pembeli bisnis juga memiliki motivasi, persepsi, dan preferensi pribadi yang dipengaruhi oleh usia, penghasilan, pendidikan, posisi pekerjaan, kepribadian, sikap terhadap resiko, dan budaya. Pembeli jelas mempunyai gaya pembelian yang berbeda (Febrian Eko Saputra, 2018).

3. Proses Pengadaan

Pada prinsipnya, pembeli bisnis berusaha mendapatkan paket manfaat tertinggi (ekonomi, teknik, jasa, dan social) ditinjau dari sudut pandang biaya penawaran pasar. Untuk membuat perbandingan, maka mereka akan berusaha menerjemahkan semua biaya dan manfaat ke dalam istilah moneter. Insentif pembeli bisnis untuk membeli akan merupakan fungsi dari perbedaan antara manfaat anggapan dan biaya anggapan (Larasati Ahluwalia, 2020).

4. Proses Tahap-tahap Pembelian

Robinson dan rekan mengidentifikasi delapan tahap dan menyebutnya fase pembelian (*buyphase*). Dalam situasi pembelian-kembali modifikasi atau situasi pembelian-kembali langsung. Beberapa tahap dipadatkan atau dilewatkan. Sebagai contoh biasanya pembeli mempunyai pemasok favorit atau daftar peringkat pemasok sehingga mereka dapat melewati tahap pencarian dan permintaan proposal (Novita et al., 2020).

SIMPULAN

Pasar bisnis terdiri dari pembeli dalam jumlah yang lebih sedikit tetapi berkapasitas lebih besar dari pada pemasar konsumen. Bahkan seringkali beberapa pembeli mendominasi sebagian besar pembelian. Manfaat dari analisa pasar adalah untuk memberikan gambaran mengenai target dari pemasaran suatu produk yang dijual. Selanjutnya perusahaan dapat melakukan pengembangan posisi produk dan strategi pemasaran marketing untuk setiap produk yang bersangkutan. Kemudahan tersebut tidak datang dari langit. Namun berdasarkan kesimpulan dari analisis yang dilakukan. Salah satu kegiatan analisis pasar bisnis adalah mengenali keadaan konsumen dengan baik. Dimulai dari kebiasaan konsumen, kebutuhan konsumen, keadaan konsumen, dan lain sebagainya.

REFERENSI

Ahluwalia, L. (2020). EMPOWERMENT LEADERSHIP AND PERFORMANCE: ANTECEDENTS. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 283.

- 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.
- 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.

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 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., 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. (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., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada Waru. *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 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>
- 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>