

SISTEM INFORMASI PEMASARAN (Mengumpulkan Informasi & Memindai Lingkungan)

Maria Margaretty
Akuntansi
mariamargaretty@gmail.com

Abstrak

Sistem Informasi Pemasaran merupakan sebuah sistem dimana data pemasaran secara resmi dikumpulkan, disimpan, dianalisis, dan didistribusikan kepada manajer sesuai dengan kebutuhan informasi mereka secara teratur. 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 peran Sistem Informasi Pemasaran adalah menilai kebutuhan informasi manajer, mengembangkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut secara tepat waktu. Mereka yang bertanggung jawab untuk pemasaran harus memiliki pemahaman yang baik tentang berbagai konsep dan prakti dalam pemasaran, komunikasi, dan keterampilan analitis dan kemampuan untuk mempertahankan hubungan yang efektif dengan pelanggan, yang akan memungkinkan mereka untuk merencanakan dan melaksanakan rencana pemasaran Konsep pemasaran ini sangat penting diketahui dan dipahami oleh sebuah perusahaan

Kata kunci: Sistem Informasi Pemasaran , Metode Literatur

PENDAHULUAN

Secara umum, manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen (Yusuf, 2021) (Ribhan & Yusuf, 2016). Sedangkan tujuan adanya manajemen ini ialah supaya banyak orang yang mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Dari pengertian tersebut, kegiatan marketing tidak akan maksimal seperti yang diharapkan jika tidak memiliki manajemen yang baik. Sebab sebuah

perusahaan tidak mungkin bisa menjual suatu produk atau jasa jika tidak ada konsumen yang tahu tentang produk atau jasa yang akan dijual (Anggarini, Putri, et al., 2021) (Putri & Ghazali, 2021). Konsep pemasaran modern sendiri merupakan konsep yang cukup luas (Putri, 2021). Yang memiliki arti mencari tahu konsumen dan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini adalah hal yang cukup sulit (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020) (Lina & Permatasari, 2020). Oleh sebab itu sangat penting bagi penjual untuk mendapatkan pengetahuan tentang hal-hal yang diinginkan konsumen dan bagaimana hal-hal ini dapat disediakan bagi mereka. Hanya dengan begitu, sebuah perusahaan bisa bertahan di pasar dan mendapatkan untung (LIA FEBRIA LINA, 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran adalah sistem informasi manajemen yang dirancang untuk mendukung atau membantu pengambilan keputusan dalam pemasaran (Permatasari, n.d.) (Defia Riski Anggarini, 2020). Sistem Informasi Pemasaran merupakan sebuah sistem dimana data pemasaran secara resmi dikumpulkan, disimpan, dianalisis, dan didistribusikan kepada manajer sesuai dengan kebutuhan informasi mereka secara teratur (Jobber, 2007). Sistem informasi pemasaran terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, tepat waktu, dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran. Jadi sistem informasi pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan karena dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produknya (Permatasari & Anggarini, 2020).

Proses Sistem Informasi Pemasaran Mendapatkan Data

Sistem informasi pemasaran ini mendapatkan data dari konsumen melalui observasi dan angket/kuisisioner. Observasi dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yakni :

a) Observasi Partisipatif

Peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang diucapkan, dan berpartisipasi dalam aktivitas yang diteliti (Maryana & Permatasari, 2021) (Ahluwalia et al., 2021).

b) Observasi Terus terang atau Tersamar

Peneliti berterus terang kepada narasumber bahwa ia sedang melakukan penelitian atau peneliti menyamar (Damayanti et al., 2020).

c) Observasi tak Berstruktur

Observasi yang tidak berstruktur terjadi karena fokus penelitian belum jelas. Sementara kuisisioner dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yakni :

a) Kuisisioner tertutup

merupakan kuisisioner yang pertanyaannya terbatas sehingga responden hanya dapat memilih jawaban yang paling sesuai (Anggarini, 2021) (Anggarini, Nani, et al., 2021).

b) Kuisisioner terbuka merupakan kuisisioner yang respondennya dapat memberikan jawaban sesuai

keinginannya jika pilihan jawaban tidak ada yang sesuai.

c) Kuisisioner kombinasi terbuka dan tertutup merupakan pertanyaan tertutup kemudian disusul dengan pertanyaan terbuka (Riski, 2018).

d) Kuisisioner semi terbuka

merupakan kuisisioner yang pertanyaan dan jawabannya telah tersusun rapi, tetapi masih ada kemungkinan tambahan jawaban.

Fungsi Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran memiliki beberapa fungsi, diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Pihak perusahaan akan dipermudah dalam hal mengontrol perkembangan bisnisnya (Octavia et al., 2020)

b) Membantu memudahkan setiap sistem informasi yang dimiliki perusahaan.

c) Membantu mempercepat informasi ketika ada kesalahan ataupun kekeliruan pada data.

d) Mempermudah manajemen waktu dalam hal menjalankan kegiatan perusahaan, terutama dalam hal pemasaran.

e) Meminimalisir terjadinya human error

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. Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Informasi Pemasaran Modern dan Komponennya

Setiap perusahaan harus mengelola dan mendistribusikan aliran informasi berkelanjutan bagi manajer pemasarannya (Fitranita & Wijayanti, 2020).. Sistem informasi pemasaran perusahaan harus merupakan persilangan antara apa yang kira-kira dibutuhkan oleh manajer, apa yang benar-benar mereka butuhkan dan apa yang benar-benar layak secara ekonomis (Khamisah et al., 2020).

Catatan Perusahaan Internal (*Internal Record*)

meliputi beberapa informasi, yakni :

a) Siklus pesanan sampai pembayaran

Perusahaan masa kini harus melakukan langkah dengan cepat dan akurat. Oleh karena itu banyak perusahaan telah menggunakan internet dan ekstranet untuk meningkatkan kecepatan, akurasi dan efisiensi siklus pesanan sampai pembayaran.

b) Database, Gudang Data dan Penggalan data

Perusahaan menyimpan data pelanggan dan menggabungkan dengan data produk dan wiraniaga untuk memberikan penawaran kepada pelanggan yang berpotensi dan data ini sangat bermanfaat untuk menentukan pengambilan keputusan.

c) Sistem informasi penjualan

Teknologi mengubah sistem informasi penjualan dan memungkinkan untuk mempunyai informasi terbaru dari detik ke detik (Rahmawati & Nani, 2021). Perusahaan harus menterjemahkan data penjualan secara hati-hati agar tidak menarik kesimpulan yang salah (Nani & Lina, 2022) (Nani & Ali, 2020).

Kegiatan Pencarian Intelijen Pemasaran (*Marketing Intelligence*)

kumpulan prosedur dan sumber daya yang digunakan untuk mendapatkan informasi harian tentang berbagai perkembangan dalam dunia pemasaran (Lina & Nani, 2020) (Nani et al., 2021). Berikut langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan kualitas intelijen pemasaran, yakni ;

- a) Melatih dan memotivasi tenaga penjualan untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru
- b) Membentuk jaringan eksternal
- c) Membentuk panel penasihat pelanggan
- d) Memanfaatkan sumber daya data pemerintah
- e) Membeli informasi dari pemasok luar
- f) Menggunakan system umpan balik pelanggan online untuk mengumpulkan intilejen kompetitif (Nani, 2020) (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.).

Para manajer pemasaran mendapatkan intelijen pemasaran (*marketing intelligence*) dari buku, surat kabar, publikasi perdagangan, berbicara dengan para pelanggan, pemasok, dan distributor, serta bertemu dengan manajer perusahaan lain (Nani, 2019).

Riset Pemasaran (*Marketing Riset*)

Sistem riset pemasaran yang memungkinkan desain sistematis, pengumpulan, analisis dan pelaporan data dan temuan yang relevan terhadap situasi pemasaran tertentu (Novita & Husna, 2020b).

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 (Novita & Husna, 2020a) (Novita et al., 2020)

Kebutuhan dan Tren

Pengusaha harus tahu bagaimana membedakan antara fad, tren, dan megatren.

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

b) Tren adalah merupakan pergerakan secara perlahan, memiliki potensi yang lebih besar untuk membentuk pasar yang stabil (Fauzi et al., 2020) (Anggarini, Nani, et al., 2021).

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) (Febrian Eko Saputra, 2018).

Bagi beberapa pebisnis, fad sering dijadikan peluang untuk meraih keuntungan (Ahluwalia, 2020). Namun yang harus diingat adalah durasi fad yang begitu singkat mengharuskan pebisnis untuk bisa bergerak dengan lebih cepat dalam membaca pasar (Azwari, A, 2021) Terlambat beberapa minggu saja, bisa jadi nanti sudah tidak relevan lagi karena konsumen sudah mulai meninggalkan fad tersebut (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020) (Fauzi et al., 2021).

Mengidentifikasi Kekuatan

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. Kekuatan ini merepresentasikan “hal-hal yang tidak dapat dikendalikan” yang harus diamati dan harus direspons oleh perusahaan (Saipulloh Fauzi1, 2020). Dalam gambaran global yang berubah cepat, perusahaan harus mengamati enam kekuatan utama yaitu demografi, ekonomi, sosial-budaya, alam, teknologi, dan politik-hukum. Kekuatan-kekuatan tersebut saling

berinteraksi, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan interaksi tersebut, karena dapat menjadi dasar bagi peluang dan ancaman baru.

SIMPULAN

Dalam melaksanakan tanggung jawab analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian mereka, manajer pemasaran memerlukan Sistem Informasi Pemasaran . Peran Sistem Informasi Pemasaran adalah menilai kebutuhan informasi manajer, mengembangkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut secara tepat waktu. Mereka yang bertanggung jawab untuk pemasaran harus memiliki pemahaman yang baik tentang berbagai konsep dan prakti dalam pemasaran, komunikasi, dan keterampilan analitis dan kemampuan untuk mempertahankan hubungan yang efektif dengan pelanggan, yang akan memungkinkan mereka untuk merencanakan dan melaksanakan rencana pemasaran Konsep pemasaran ini sangat penting diketahui dan dipahami oleh sebuah perusahaan. Karena pada intinya, perusahaan setelah melakukan produksi produknya, tentu mereka memerlukan pemasaran yang baik agar produk yang telah mereka buat bisa laku terjual. Walaupun terkadang pada tahap produksi terdapat beberapa perusahaan yang sudah mendesain konsep pemasarannya. Apapun usaha yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan harus dapat mewujudkan sebuah produk yang akan memenuhi kebutuhan masyarakat. Tak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat saja, akan lebih baik jika produk yang diberikan ini tetap menarik sifatnya supaya bisa bersaing dengan produk dari perusahaan lain.

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.
- 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>

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., & 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 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.
- 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.v1i1.11>.
- 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 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>