

# ANALISIS TAHAP PROSES PEMBELIAN PASAR BISNIS

M Tegar Anugerah  
Akuntansi  
Mtegaranugerah17@gmail.com

## Abstrak

Proses pembelian bisnis adalah proses pengambilan keputusan dengan mana pembeli bisnis menetapkan kebutuhan akan produk dan jasa yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih diantara merek-merek dan pemasok-pemasok alternative. 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 Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi, pemasok dan pelanggan bisnis melakukan eksplorasi dengan beragam cara untuk mengelola hubungan mereka. Hubungan yang lebih erat ini sebagian didorong oleh manajemen rantai pasokan, keterlibatan pemasok sejak awal, dan aliansi pembelian.

**Kata kunci:** Pasar Bisnis, Proses Bisnis, Metode Literatur

---

## PENDAHULUAN

Dari tahun ke tahun banyak perusahaan yang terus bermunculan di masyarakat. Hal ini akan secara otomatis membuat banyak strategi khusus (Yusuf, 2021). Analisis pasar adalah salah satu bagian yang sangat penting dari taktik pemasaran produk (Ribhan & Yusuf, 2016) (Anggarini, Putri, et al., 2021). Dengan melakukan analisis pasar, persentase perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan pendapatan penjualan akan meningkat (Putri & Ghazali, 2021). Selain itu, perusahaan juga memerlukan analisis pasar untuk mengetahui seberapa besar peluang dan potensi bisnis yang dapat dimanfaatkan (Putri, 2021). Rasanya akan sangat beresiko ketika memulai bisnis tanpa terlebih dahulu melakukan analisis pasar (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Oleh sebab itu sangat penting bagi penjual untuk menganalisa pasar dan mengetahui proses tahapan pembelian,

agar mendapatkan pengetahuan tentang hal-hal yang diinginkan konsumen dan bagaimana hal-hal ini dapat disediakan bagi mereka (Lina & Permatasari, 2020). Hanya dengan begitu, sebuah perusahaan bisa bertahan di pasar dan mendapatkan untung (LIA FEBRIA LINA, 2019).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Proses Tahap-tahap Pembelian**

Robinson dan rekan mengidentifikasi delapan tahap dan menyebutnya fase pembelian (*buyphase*) (Permatasari, n.d.). Dalam situasi pembelian-kembali modifikasi atau situasi pembelian-kembali langsung (Defia Riski Anggarini, 2020). Beberapa tahap dipadatkan atau dilewatkan (Permatasari & Anggarini, 2020). Sebagai contoh biasanya pembeli mempunyai pemasok favorit atau daftar peringkat pemasok sehingga mereka dapat melewati tahap pencarian dan permintaan proposal (Maryana & Permatasari, 2021) (Ahluwalia et al., 2021). Berikut adalah beberapa pertimbangan penting dalam ke delapan tahap ini :

- Pengenalan masalah.
- Diskripsi kebutuhan umum dan spesifikasi produk.
- Pencarian pemasok.
- Pengumpulan proposal.
- Pemilihan pemasok.
- Jumlah pemasok.
- Spesifikasi pesanan-rutin.
- Tujuan kinerja.

#### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai saat seseorang di dalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa [20]. Pengenalan

masalah tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Secara internal, beberapa kejadian umum menyebabkan pengenalan masalah (Nani & Lina, 2022) (Nani & Ali, 2020). Perusahaan tersebut memutuskan untuk mengembangkan produk baru sehingga memerlukan peralatan serta bahan baku baru, seperti mesin yang mengalami kerusakan sehingga membutuhkan suku cadang baru. Proses Tahap-tahap Pembelian (Rahmawati & Nani, 2021).

Robinson dan rekan mengidentifikasi delapan tahap dan menyebutnya fase pembelian (*buyphase*) (Lina & Nani, 2020) (Nani et al., 2021). Dalam situasi pembelian-kembali modifikasi atau situasi pembelian-kembali langsung (Nani, 2019). 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. Berikut adalah beberapa pertimbangan penting dalam ke delapan tahap ini (Nani, 2020) (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation\_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). :

- Pengenalan masalah.
- Diskripsi kebutuhan umum dan spesifikasi produk.
- Pencarian pemasok.
- Pengumpulan proposal.
- Pemilihan pemasok.
- Jumlah pemasok. (Novita & Husna, 2020b)
- Spesifikasi pesanan-rutin.
- Tujuan kinerja.

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat seseorang di dalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa (Novita & Husna, 2020b). Pengenalan masalah tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau

eksternal. Secara internal, beberapa kejadian umum menyebabkan pengenalan masalah. Perusahaan tersebut memutuskan untuk mengembangkan produk baru sehingga memerlukan peralatan serta bahan baku baru, seperti mesin yang mengalami kerusakan sehingga membutuhkan suku cadang baru. Secara eksternal, pembeli mungkin mendapatkan ide baru di pameran dengan melihat iklan, atau menerima telepon dari wiraniaga yang menawarkan produk yang lebih baik atau harga yang lebih rendah. Para pemasar bisnis dapat merangsang pengenalan masalah melalui surat, telemarketing, dan menelepon calon pelanggan (Novita & Husna, 2020a) (Novita et al., 2020).

## **2. Deskripsi Kebutuhan Umum dan Spesifikasi Produk**

Pembeli menetapkan karakteristik umum dan kuantitas barang yang dibutuhkannya. Untuk produk standar, tahap itu sederhana (Sedyastuti et al., 2021) (Suwarni et al., 2021) . Untuk produk rumit, pembeli harus bekerja sama dengan pihak lain, yaitu insinyur, pemakai untuk menentukan karakteristik seperti keandalan, daya tahan, harga (Anggarini, Nani, et al., 2021). Para pemasar bisnis dapat membantu pembeli dengan menjelaskan bahwa produknya benar-benar sesuai dengan kebutuhan pembeli tersebut [41]. Sedangkan dalam Spesifikasi Produk, organisasi pembelian mengembangkan spesifikasi produk secara teknis dari barang, sering dengan bantuan tim rekayasa analisis nilai. Analisis nilai adalah suatu pendekatan terhadap pengurangan biaya dimana komponen dipelajari dengan seksama untuk menentukan apakah komponen itu bisa dirancang ulang, distandarisasi, atau dibuat dengan metode produksi yang lebih murah. Tim memutuskan karakteristik produk terbaik dan mengelompokkan produk menurut karakteristik itu. Penjual juga bisa menggunakan analisis nilai sebagai sarana untuk membantu mengamankan akun pelanggan baru (Ahluwalia, 2020) (Larasati Ahluwalia, 2020) .

## **3. Pencarian Pemasok**

Tahap proses selanjutnya melakukan pencarian pemasok untuk menemukan vendor terbaik. Pembeli dapat mengumpulkan sejumlah kecil pemasok bermutu dengan meninjau kembali direktori perdagangan, melakukan pencarian lewat komputer atau menelpon perusahaan lain untuk mendapatkan rekomendasi (Azwari, A, 2021). Semakin baru tugas pembelian yang ada, dan semakin kompleks dan mahal suatu barang, semakin besar jumlah waktu yang akan dihabiskan pembeli untuk mencari pemasok. Tugas pemasok adalah mendapatkan tempat dalam direktori utama dan membangun reputasi yang baik dipasar.

Wiraniaga harus mengawasi proses pencarian pemasok ini untuk perusahaan dan memastikan bahwa perusahaan mereka dipertimbangkan. Perusahaan yang membeli lewat internet menggunakan pasar elektronik dalam beberapa bentuk, yakni :

- Situs katalog
- Pasar vertikal
- Situs lelang
- Pasar spot
- Bursa pribadi
- Pasar barter
- Aliansi pembelian.

#### **4. Pengumpulan Proposal**

Pada tahap ini proses pembelian bisnis dimana pembeli mengundang pemasok bermutu untuk mengumpulkan proposal [47]. Sebagai respon, beberapa pemasok hanya mengirimkan katalog atau wiraniaga. Akan tetapi, jika produk itu kompleks atau mahal, pembeli biasanya memerlukan proposal tertulis yang rinci atau presentasi formal dari masing-masing pemasok potensial. Pemasar bisnis harus ahli dalam meneliti, menulis dan mempresentasikan proposal untuk merespons permintaan pengumpulan proposal pembeli. Proposal harus berupa dokumen pemasaran, bukan hanya dokumen teknis. Presentasi harus membangkitkan kepercayaan dan harus membuat perusahaan pemasar lebih menonjol dari pada perusahaan pesaingnya (Febrian Eko Saputra, 2018).

#### **5. Pemilihan Pemasok**

Tahap dimana anggota pusat pembelian meninjau ulang proposal dan memilih satu atau beberapa pemasok. Sebelum memilih pemasok, pusat pembelian akan menyebutkan atribut pemasok yang diinginkan dan menunjukkan mana yang menjadi prioritas. Untuk menentukan peringkat dan mengidentifikasi pemasok yang paling menarik, pusat pembelian sering menggunakan model evaluasi. Pilihan dan seberapa penting atribut bervariasi tergantung jenis situasi pembelian. Kehandalan pengiriman, harga, dan reputasi

pemasok sangat menentukan rutin tidaknya pesanan produk (Rosmalasari, 2017) (Sari & Sukmasari, 2018).

## **6. Jumlah Pemasok**

Anggota pusat pembelian akan mengurutkan peringkat pemasok berdasarkan atribut ini dan mengenali pemasok terbaik. Pembeli mungkin mencoba bernegosiasi dengan pemasok yang disukai untuk mendapatkan harga dan persyaratan yang lebih baik sebelum membuat pemilihan akhir. Pada akhirnya, mereka bisa memilih satu pemasok atau beberapa pemasok (Sari, 2014) .

## **7. Spesifikasi Pesanan Rutin**

Tahap proses dimana pembeli mempersiapkan spesifikasi pesanan rutin. Spesifikasi ini mencakup pesana akhir dengan satu atau beberapa pemasok terpilih dan kontrak menyebutkan persyaratan seperti spesifikasi teknis, kuantitas yang diperlukan, waktu pengiriman yang diharapkan, kebijakan pengembalian, dan jaminan. Dalam hal perawatan, perbaikan dan pengoperasian barang, pembeli bisa menggunakan berkelanjutan daripada pesanan pembelian periodik lainnya. Kontrak berkelanjutan menciptakan hubungan jangka panjang dimana pemasok berjanji untuk memasok kembali sesuai kebutuhan pembeli pada harga yang disepakati untuk jangka waktu tertentu (Fauzi et al., 2020).

## **8. Tinjauan Ulang Kinerja**

Dalam tahap ini, pembeli meninjau ulang kinerja pemasok. Pembeli bisa menghubungi pengguna dan meminta mereka menentukan peringkat kepuasan mereka. Tinjauan ulang kinerja bisa mengarahkan pembeli untuk melanjutkan, memodifikasi atau meninggalkan suatu kesepakatan. Tugas penjual adalah mengawasi faktor yang sama yang digunakan oleh pembeli untuk memastikan bahwa penjual memberikan kepuasan yang diharapkan [45].

## **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**

### **Mengelola Hubungan Pelanggan Bisnis ke Bisnis**

Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi, pemasok dan pelanggan bisnis melakukan eksplorasi dengan beragam cara untuk mengelola hubungan mereka. Hubungan yang lebih erat ini sebagian didorong oleh manajemen rantai pasokan, keterlibatan pemasok sejak awal, dan aliansi pembelian. Salah satu studi historis tentang empat hubungan bisnis ke bisnis yang sangat berbeda menemukan beberapa faktor, dengan mempengaruhi ketergantungan antar mitra dan atau ketidakpastiaan lingkungan, mempengaruhi perkembangan hubungan antara mitra bisnis (Rosmalasari, 2017). Hubungan antara agen periklanan dan klien mengilustrasikan penemuan-penemuan ini :

- a. Dalam tahap pembentukan hubungan, salah satu mitra mengalami pertumbuhan pasar substansial. Perusahaan manufaktur yang memanfaatkan teknik produksi massal mengembangkan merek nasional, yang meningkatkan arti penting dan jumlah iklan media massa (Suwarni et al., 2021).
- b. Ketidak simetrisan informasi antara mitra menyiratkan bahwa kemitraan akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan jika mitra berusaha menginvasi wilayah perusahaan lainnya. Agen periklanan mempunyai pengetahuan khusus yang tidak dapat dimiliki dengan mudah oleh klien mereka (Suwarni & Handayani, 2021).
- c. Setidaknya salah satu mitra menempatkan penghalang yang tinggi di pintu masuk sehingga mencegah mitra lain memasuki bisnis. Agen periklanan tidak dapat menjadi produsen nasional dengan mudah, dan selama bertahun-tahun, perusahaan manufaktur tidak diperkenankan untuk menerima komisi media.
- d. Ada ketidakseimbangan ketergantungan sehingga satu mitra dapat mengendalikan atau mempengaruhi mitra lain. Agen periklanan mengendalikan seluruh akses media.

e. Salah satu mitra mengambil keuntungan dari ekonomi-ekonomi skala yang berkaitan dengan hubungan ini. Agen periklanan mendapat keuntungan dengan menyediakan informasi pasar yang sama kepada banyak klien (Nani, 2019).

## SIMPULAN

Proses pembelian bisnis adalah proses pengambilan keputusan dengan mana pembeli bisnis menetapkan kebutuhan akan produk dan jasa yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih diantara merek-merek dan pemasok-pemasok alternative. Selain itu, perusahaan juga memerlukan analisis pasar untuk mengetahui seberapa besar peluang dan potensi bisnis yang dapat dimanfaatkan. Dengan mengetahui target pasar, tentunya akan merasa lebih mudah untuk mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## 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., 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>
- 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>
- 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>
- 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., & 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.*
- 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>.
- 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>
- 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.
- 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>
- 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>

