

## ORIENTASI PERUSAHAAN

Eva ayu lestari  
Akuntansi  
*evaayulestari07@gmail.com*

### **Abstrak**

Orientasi dalam perusahaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberi informasi kepada karyawan baru tentang pekerjaan dan profil perusahaan, kedudukan/posisi/peran karyawan, organisasi, lingkungan kerja dan lain sebagainya.. 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 Tujuan Orientasi dalam Perusahaan agar karyawan baru merasa diterima menjadi bagian dalam tim, untuk memastikan bahwa karyawan baru memperoleh informasi dasar yang dapat digunakan untuk melakukan pekerjaan dengan baik, Sebagai media untuk mengenalkan perusahaan seluas-luasnya, seperti visi dan misi, kultur, value dan lain sebagainya dan dapat membantu karyawan baru dalam melakukan sosialisasi dengan rekan kerja.

**Kata kunci:** Orientansi Perusahaan, Metode Literatur

---

### **PENDAHULUAN**

Sebuah organisasi atau perusahaan pada kegiatan pemasaran memiliki beberapa konsep bersaing yang digunakan secara berbeda mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik (Yusuf, 2021) (Ribhan & Yusuf, 2016). Di dalam konsep pemasaran holistik terdapat empat komponen pemasaran yaitu : Pemasaran relasi, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Seiring berkembangnya jaman, persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat dewasa ini (Anggarini, Putri, et al., 2021) (Putri & Ghazali, 2021). Adanya perkembangan menentukan filosofi Apa yang seharusnya digunakan dalam upaya pemasaran perusahaan (Putri, 2021). Oleh karenanya, di dalam makalah ini akan dibahas mengenai beberapa konsep yang bersaing yang digunakan perusahaan pada kegiatan pemasarannya [8]. Perusahaan yang berhasil memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mampu memenangkan persaingan adalah perusahaan yang secara tepat menerapkan konsep memasuki ke arah tempat pasar yang sesuai dengan karakteristik pasar (Putri, 2021).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Orientasi Perusahaan**

Orientasi dalam perusahaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberi informasi kepada karyawan baru tentang pekerjaan dan profil perusahaan, kedudukan/posisi/peran karyawan, organisasi, lingkungan kerja dan lain sebagainya [6] [7]. Pengertian lainnya dari orientasi adalah suatu program yang dibuat oleh perusahaan untuk memberikan kesempatan kepada karyawan supaya dapat beradaptasi dengan lingkungan pekerjaan mereka (Permatasari, n.d.) (Defia Riski Anggarini, 2020). Kegiatan orientasi ini bertujuan agar karyawan baru bekerja dengan baik, meningkatkan produktivitas, bekerja mandiri dan tim (Damayanti et al., 2020). Hasil akhir yang diharapkan berupa tercapainya tujuan perusahaan (Permatasari & Anggarini, 2020). Hal ini dilakukan karena pada umumnya karyawan baru merasa ragu dan gugup pada saat pertama kali masuk kerja. Orientasi memberikan manfaat yakni sebagai media penyesuaian diri karyawan terhadap lingkungan baru (Maryana & Permatasari, 2021) (Ahluwalia et al., 2021).

Tujuan Orientasi dalam Perusahaan:

1. Agar karyawan baru merasa diterima menjadi bagian dalam tim
2. Untuk memastikan bahwa karyawan baru memperoleh informasi dasar yang dapat digunakan untuk melakukan pekerjaan dengan baik (Anggarini, 2021) (Anggarini, Nani, et al., 2021).
3. Sebagai media untuk mengenalkan perusahaan seluas-luasnya, seperti visi dan misi, kultur, value dan lain sebagainya (Riski, 2018).
4. Dapat membantu karyawan baru dalam melakukan sosialisasi dengan rekan kerja (Octavia et al., 2020) .

## **A. Produksi**

Konsep produksi, perusahaan mengasumsikan, ketersediaan dan harga adalah pertimbangan utama pelanggan untuk membeli (Nani & Lina, 2022) (Nani & Ali, 2020). Mereka kemudian fokus mengembangkan strategi distribusi untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan ketersediaan produk (Rahmawati & Nani, 2021). Pada saat yang sama, mereka juga fokus pada efisiensi produksi sehingga dapat menjual produk pada harga yang lebih murah. Konsep ini adalah bagian awal evolusi manajemen pemasaran (Khamisah et al., 2020)(Lina & Nani, 2020). Perusahaan meningkatkan efisiensi dengan merampingkan proses produksi dan mencapai skala ekonomi yang lebih tinggi. Ada beberapa alternatif untuk melakukannya: Spesialisasi dengan membagi proses yang kompleks menjadi serangkaian pekerjaan yang spesifik Pembelian massal, untuk mendapatkan diskon harga, dan melalui kontrak jangka Panjang Menargetkan pasar massal, sehingga perusahaan dapat menjual banyak produk Penggunaan promosi dan distribusi massal untuk menjangkau sebanyak mungkin pelanggan Otomasi proses produksi untuk mengurangi biaya tenaga kerja Pendanaan murah, misalnya dengan mengumpulkan dana di pasar modal alih-alih perbankan Konsep ini cocok ketika permintaan relatif tinggi dibandingkannya dengan pasokan (Nani et al., 2021) (Nani, 2019). Dengan demikian, masing-masing perusahaan dapat membukukan penjualan tinggi tanpa harus merebut pelanggan dari pesaing. Selain itu, perusahaan biasanya menjual produk yang homogen dan menargetkan seluruh pelanggan di pasar (Nani, 2020) (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation\_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.).

## **B. Produk**

Orientasi produk (product orientation) adalah filosofi manajemen pemasaran dengan mengedepankan produk berkualitas untuk menghasilkan penjualan (Novita & Husna, 2020b). Perusahaan mengasumsikan kualitas produk sebagai penentu permintaan di pasar (Novita & Husna, 2020a) (Novita et al., 2020) . Mereka kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Pratama et al., 2022). Mereka berpandangan, konsumen akan membeli jika menghasilkan produk dengan kualitas, kinerja dan fitur unggul, terlepas apakah itu sesuai dengan selera mereka atau tidak (Sedyastuti et al., 2021) (Suwarni et al., 2021).

### **C. Penjualan**

Orientasi penjualan, perusahaan fokus untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan untuk membeli produk (Fauzi et al., 2020) (Fitranita & Wijayanti, 2020). Dengan kata lain, mereka berusaha mengembangkan teknik penjualan dan promosi untuk menarik permintaan (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020) (Fauzi et al., 2021). Konsep ini juga bersifat inward-looking dan kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan mengasumsikan promosi yang efektif dan menjangkau lebih banyak pelanggan adalah penentu utama permintaan. Dengan melakukannya, mereka dapat membujuk orang agar membeli produk (Suwarni & Handayani, 2021).

### **D. Pemasaran**

Orientasi pasar (*market orientation*) adalah strategi bisnis dimana perusahaan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produknya. Dalam hal ini, perusahaan mengasumsikan kesuksesan mereka tergantung pada kepuasan pelanggan. Memuaskan pelanggan penting untuk menghasilkan loyalitas dan penjualan berulang dalam jangka panjang. Perusahaan tidak hanya mengembangkan bauran pemasaran yang handal tetapi melakukannya lebih baik daripada pesaing. Dengan begitu, pelanggan memiliki alasan untuk terus membeli produk perusahaan alih-alih produk pesaing .

#### **Pemasaran Holistik**

Pengertian pemasaran holistik Menurut Yoyo Sudaryo, dalam buku *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia (2020)*, pemasaran holistik merupakan pengembangan, perancangan, serta implementasi program dan kegiatan pemasaran, yang mana melihat ketergantungan dalam konteks lingkungan pemasaran. Pemasaran holistik bersifat terintegrasi atau menyeluruh. Jenis pemasaran ini sering digunakan untuk mengidentifikasi dan sebagai bentuk adaptasi (mengikuti) terhadap segala bentuk perubahan yang terjadi, baik secara individu ataupun sosial. Mengutip dari buku *Entrepreneurship* menjadi Pebisnis Ulung (2009) karya Eddy Soeryanto Soegoto, pemasaran holistik mencakup beberapa dimensi seperti pemasaran lewat hubungan konsumen atau relasi, pemasaran yang bertanggung

jawab secara sosial, etika dan huku, pemasaran terpadu (komunikasi dan produk atau jasa), serta pemasaran internal (departemen pemasaran dan manajemen puncak [43]).

## **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**

### **Strategi Pemasaran 4P**

#### **1. *Product* (Produk)**

Produk adalah jantung dari bauran pemasaran. Semua aktivitas pemasaran dimulai dengan produk. Produk bukanlah entitas fisik saja; itu menangkap seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide. Tanpa suatu produk, kita tidak memiliki harga, promosi atau tempat. Karenanya, dari semua 4 P, Produknya adalah P yang paling elemental. Di sini, penting untuk memahami hubungan tentang produk dan bauran pemasaran. Bauran produk adalah seluruh rangkaian produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Keputusan mengenai bauran produk akan bergantung pada banyak faktor seperti:

- Rancangan
- Fitur
- Nama merk

- Variasi produk
- Kualitas
- Jasa
- Pengemasan, pengembalian, dll.

## 2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan. Ini adalah komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan. Keputusan penetapan harga harus diambil dengan sangat hati-hati, karena ini adalah pedang bermata dua. Jika produk dihargai terlalu tinggi, produk mungkin akan memberikan kesan berkualitas tinggi. Pada saat yang sama, ini akan membuat produk ditempatkan di toko terbatas dan. Jadi, pemasar harus tahu seni menggunakan penetapan harga yang tepat. Keputusan bauran harga perlu mempertimbangkan variabel pemasaran di bawah ini:

- Metode penetapan harga; kebijakan; strategi
- Benefit
- Diskon, rabat
- Periode pembayaran
- Kebijakan kredit

Strategi penetapan harga bisnis harus selaras dengan tujuan keseluruhan organisasi agar dapat berburai dengan lancar. Apakah ingin penetrasi pasar atau membaca sebentar semua ini tergantung pada strategi penetapan harga.

## 3. *Promotion* (Promosi)

Salah satu strategi pemasaran 4P ini bertujuan untuk melayani dua tujuan. Pertama, memberi tahu calon pelanggan tentang produk Anda dan kedua, membujuk mereka untuk membeli produk, strategi promosi dengan demikian akan mencakup berbagai cara yang

dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens target. Bauran promosi yang efektif akan memastikan penjualan yang baik dan pemasar harus berusaha untuk menciptakan lingkungan yang kondusif (Fadly & Wantoro, 2019).

#### 4. *Place* (Tempat) atau Distribusi

Tempat atau distribusi fisik berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan. Margin keuntungan Anda bergantung pada seberapa cepat dapat menyerahkan barang (Sari & Sukmasari, 2018). Semakin cepat produk mencapai titik penjualan, semakin besar kemungkinannya untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Karenanya, faktor Tempat sangat penting dalam memastikan daya saing produk di pasar (Rosmalasari, 2017). Berikut ini adalah elemen-elemen campuran distribusi:

- Saluran distribusi
- Keputusan pergudangan
- Penanganan produk
- Logistik
- Kontrol inventaris
- Proses pemesanan
- Cakupan

#### **SIMPULAN**

Pemasaran membentuk kebutuhan konsumen hanya mencerminkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika tidak ada pemasaran, maka keinginan dan Kebutuhan tidak akan terpenuhi oleh manusia yang mengkonsumsinya. Pemasaran itu membentuk suatu keinginan dan kebutuhan. Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas, tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas. Oleh karena itu

demi mendapatkan suatu barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimiliki, seperti uang atau benda-benda lainnya. Terdapat suatu perbedaan yang mendasar antara keinginan dan kebutuhan hidup manusia. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Sedangkan kebutuhan itu bersifat naluri yaitu pernyataan dari perasaan kekurangan akan sesuatu hal, misalnya orang yang merasa lapar akan mencari barang yang dapat dimakan. Hal itu sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2001). Ada beberapa macam faktor yang mempengaruhi seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan antropologis atau kebudayaan juga menentukan perilaku pembelian seseorang.

## REFERENSI

- 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., 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>
- 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.
- 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.
- 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.v1i1i1>.
- 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>
- 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., & 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>
- 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>