

ANALISIS STRATEGI BISNIS UNIT (SBU)

PUTRI

Akuntansi

*⁾ Email : putri25@gmail.com

Abstrak

Unit Bisnis Strategis (*Strategic Business Unit*) adalah bagian terpisah dari organisasi bisnis yang memiliki tujuan dan strateginya sendiri serta merencanakan secara independen, terpisah dari bagian lain perusahaan. Oleh sebab itu biasanya manajer di masing-masing unit bisnis bertugas untuk memutuskan tujuan, pasar, strategi bersaing, dan keuntungan yang harus dikejar. Adapun 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. Simpulan dari penelitian ini adalah strategi bisnisnya dapat ditekankan pada *Strategic Business Units (SBU)*, *Strategic Business Groups*, *Strategic Business Segments*, *Natural Business Unit* atau *Product Market Units (PMU)*. Untuk memiliki kompetensi inti, perusahaan harus memiliki tiga kriteria yaitu nilai bagi pelanggan (*customer perceived value*), diferensiasi bersaing (*competitor differentiation*), dan dapat diperluas (*extendability*). Adanya keinginan untuk menggabungkan harga yang rendah dengan standar mutu yang ketat. Adanya pemusatan penerapan strategi merupakan kebijakan pribadi, dimana bisnis tersebut bertanggung jawab atas kesejahteraan para pegawainya misalnya ditunjukkan dengan program-program pensiun dan perawatan kesehatan. Dengan langkah seperti ini akan membantu menarik simpati konsumen. Dan adapun tipe – tipe strategi bersaing dalam unit bisnis yaitu strategi kepemimpinan biaya dan strategi diferensiasi dan strategi focus.

Kata Kunci: Metode Literatur, *Strategic Business Units*

PENDAHULUAN

Setiap dalam berbisnis seorang wirausahawan dituntut agar mampu membuat dan memiliki strategi yang *best*, karena strategi yang digunakan tersebut akan memberikan kontribusi dan pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan hidup usaha (Yusuf, 2021) (Ribhan & Yusuf, 2016). Mengingat dalam dunia usaha seorang wirausahawan akan menemui berbagai variabel-variabel eksternal yang mempengaruhinya seperti : kebijakan keputusan bahan baku yang digunakan, Sumber daya pengelolah, kebijakan manajemen usaha, termasuk timbulnya pesaing atau pencipta produk baru yang menyerupai barang yang kita produksi (Anggarini, Putri, et al., 2021) (Putri & Ghazali, 2021). Pada saat kondisi seperti itulah sangat diperlukan strategi yang tepat dalam mengambil keputusan maupun langkah- langkah tertentu untuk mempertahankan usahanya tersebut (Putri, 2021). Strategi

bersaing juga diperlukan terkait dengan teknik atau cara-cara yang akan dilakukan untuk pengembangan usaha (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020) (Lina & Permatasari, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian dan Pokok-Pokok Utama Strategi

Kebutuhan peran strategi dalam dunia kewirausahaan timbul karena adanya faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi usaha atau bisnis itu sendiri (Permatasari, n.d.) (Defia Riski Anggarini, 2020). Strategi dapat dibuat secara tertulis atau secara konstan, karena terkadang seseorang yang memang pada dasarnya sudah memiliki jiwa kewirausahaan, biasanya ia sudah memiliki dan mampu memperkirakan strategi apa yang akan dilakukan terhadap kemungkinan berbagai kondisi yang akan timbul pada saat pendirian maupun saat bisnis itu sudah berjalan (Permatasari & Anggarini, 2020).

Adapun pokok-pokok utama dari strategi, diantaranya :

1. Komitmen akan harga yang rendah dan dengan kualitas yang tinggi (Ahluwalia et al., 2021). Bertujuan untuk menawarkan suatu kombinasi antara harga dan mutu yang mencerminkan bahwa nilai uang merupakan kriteria yang dominan bagi keputusan konsumen (Maryana & Permatasari, 2021).

2. Peningkatan efisiensi biaya. Harga yang rendah dan nilai uang menyebabkan peningkatan efisiensi biaya pada semua bidang operasi bisnis. seperti ini wirausahawan dituntut mampu melakukan perputaran penjualan yang tinggi dengan biaya operasional yang seminimal mungkin (Damayanti et al., 2020). Cara terbaik yang perlu dilakukan adalah : penyederhanaan operasi, memiliki falsafah manajemen organisasi yang mampu membentuk net-working, menyusun rencana tindakan untuk penghematan biaya dan mengintegrasikan produksi dan distribusi dengan penjualan (Anggarini, 2021) (Anggarini, Nani, et al., 2021).

3. Peningkatan mutu produk dan pelayanan kepada konsumen (Riski, 2018). Contohnya adalah adanya peraturan bagi para pegawai bisnis penjualan pakaian untuk tidak menanyakan sebab pengembalainya barang dari konsumen (Octavia et al., 2020). Adanya keinginan untuk menggabungkan harga yang rendah dengan standar mutu yang ketat (Nani & Lina, 2022) (Nani & Ali, 2020) .

4. Adanya pemusatan penerapan strategi. merupakan kebijakan personal, dimana bisnis tersebut mampu bertanggung jawab atas kesejahteraan para pegawainya misalnya ditujukan dengan program-program pensiun dan perawatan kesehatan. Dengan langkah seperti ini akan membantu menarik simpati konsumen (Rahmawati & Nani, 2021).

Tipe-Tipe Strategi Bersaing Dalam Unit Bisnis

1. Cost Leadership Strategy dan Differentiation strategy

□ Strategi ini dapat dicapai dengan syarat perlu mencari secara kontinyu pengurangan harga dari seluruh aspek bisnis (Khamisah et al., 2020)(Lina & Nani, 2020). Ini terkait dengan strategi distribusi yang mampu menyediakan distribusi produk seluas mungkin (Nani et al., 2021) (Nani, 2019).

□ Strategi promosi yang sering digunakan meliputi upaya menyembunyikan fitur-fitur produk yang berbiaya rendah (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.).

□ Keberhasilan strategi ini membutuhkan pertimbangan keunggulan marketshare yang mampu mengakses bahan baku, komponen, tenaga kerja, dan input penting lainnya. Tanpa keunggulan tersebut, strategi ini akan mudah ditiru oleh pesaing (Nani, 2020) .

2. Strategi Fokus

Strategi ini berbeda dengan dua strategi di atas karena menekankan pada persoalan cakupan persaingan yang akan dihadapi (Novita & Husna, 2020b). Strategi fokus perusahaan untuk lebih memperkecil cakupan persaingan yang akan dihadapinya di dalam industri. dengan mmpersempit cakupan, maka diharapkan perusahaan dapat menciptakan sesuatu yang spesifik di dalam cakupan tersebut yang tidak bisa dilakukan jika dilayani dengan cara menyeluruh (Novita & Husna, 2020a) (Novita et al., 2020). Dengan demikian perusahaan tentunya tidak dapat melakukan hal tersebut sehingga perusahaan yang menjalankan strategi focus akan lebih unggul di dalam cakupan yang diciptakan. Strategi fokus juga dapat dengan dua strategi lainnya antara lain :

□ Fokus Biaya

Fokus biaya adalah strategi bersaing yang berfokus pada kelompok pembeli atau pasar geografis tertentu (Pratama et al., 2022) . Jika perusahaan menjalankan fokus biaya maka perusahaan harus dapat menciptakan harga rendah pada segmen pasar yang dilayaninya (Sedyastuti et al., 2021) (Suwarni et al., 2021). Strategi tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa perusahaan atau unit bisnis yang mengkonsentrasikan upaya-upayanya dapat melayani target strategi yang sempit dengan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaingnya (Fauzi et al., 2020) (Fitranita & Wijayanti, 2020) .

□ Fokus differensiasi

Fokus differensiasi lebih mudah untuk dijalankan, karena dengan pasar yang sempit perusahaan dapat mengambil margin yang cukup Besar dibandingkan para pesaing (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020) (Fauzi et al., 2021) . Dalam menggunakan focus differensiasi perusahaan atau unit bisnis mencari deferensiasi pada segmen sasarannya (Suwarni & Handayani, 2021). Strategi ini dihargai karena adanya keyakinan bahwa perusahaan yang memfokuskan pada usaha dalam melayani pasar sasarannya yang sempit lebih efektif daripada pesaingnya.

METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode literature. 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 (Saipulloh Fauzi1, 2020) (Febrian Eko Saputra, 2018) (Azwari, A, 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. Peneliti menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar Tanggungjawab sosial dalam manajemen. Untuk memperoleh data/isu peneliti mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet. Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penelitian ilmiah ini berjalan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Perusahaan

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan adalah :

1. Lingkungan mikro perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya (Lina & Ahluwalia, 2021)

Pemasok (Supplier)

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu (Ahluwalia, 2020).

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir.

Para Pelanggan

Yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi, dan sebagainya.

Para Pesaing

Dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain.

□ Masyarakat Umum Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode-metode dari perusahaan dalam menjalankan (Larasati Ahluwalia, 2020).

Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu :

□ Lingkungan Demografis/Kependudukan

Lingkungan demografis/kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan. Ternyata hal di atas dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena publiklah yang membentuk suatu pasar.

□ Lingkungan Ekonomi.

Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perekonomian.

□ Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam.

□ Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk dari pada.

penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang

berkenaan dengan perubahan teknologi.

□ Lingkungan sosial/budaya

Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa alasan utama tentang pentingnya peranan strategi manajemen bagi perusahaan atau organisasi, yaitu memberi arah jangka panjang yang akan dituju, membantu perusahaan atau organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi dan membuat suatu perusahaan atau organisasi menjadi lebih aktif. Strategi unit bisnis umumnya dirancang untuk meletakkan bisnis pada suatu posisi yang diinginkan dalam suatu industri tertentu, sehingga pada akhir periode perencanaan dapat diperoleh tujuan (tingkat keuntungan) seperti yang diharapkan. Perusahaan yang memiliki berbagai jenis produk, akan bersaing di berbagai tingkatan bisnis atau pasar. Dengan demikian strategi bisnisnya dapat ditekankan pada *strategic business unit (SBU)*, *strategic business group*, *strategic business segments*, *natural business unit* atau *product market unit*.

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.
- 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.
- 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., & 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.

- 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.v1i1.1>.
- 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 Fauzil, 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., & 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>