

TAHAPAN PROSES PEMBELIAN PASAR

Nelda Kurniati
Akuntansi

*¹) Email : neldakurniati23@gmail.com

Abstrak

Proses pembelian bisnis adalah proses pengambilan keputusan dengan manapembeli 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. 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 Pasar Bisnis (*business market*) merupakan suatu tempat dimana produsen-produsen melakukan penawaran barang dan jasa kepada para konsumen dengan strategi-strategi pemasaran yang handal untuk mempengaruhi konsumen agar dapat memiliki barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tersebut. Pasar Bisnis terdiri dari semua organisasi yang mendapatkan barang dan jasa yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa lain yangkemudian dijual. disewakan atau dipasok ke organisasi.

Kata Kunci: Metode Literatur, Pembelian Bisnis

PENDAHULUAN

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain (Yusuf, 2021) (Ribhan & Yusuf, 2016). Industri utama yang membentuk pasar bisnis adalah pertanian, kehutanan, dan perikanan,pertambangan, perusahaan manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, sarana umum, perbankan, keuangan, dan asuransi, distribusi serta jasa lain (Ameraldo & Ghazali, 2021)(Ameraldo et al., 2019). Semakin banyak uang dan jenis produk yang terlibat dalam penjualan ke para pembeli bisnis dibandingkan penjualan ke para pembeli konsumen (Anggarini, Putri, et al., 2021) (Putri & Ghazali, 2021). Dalam pasar bisnis akan timbul persaingan dengan

banyaknya produsen-produsen yang menawarkan produk barang dan jasa yang merekahasilkan kepada para konsumen (Putri, 2021). Persaingan dalam dunia bisnis semakin semarak dalam dewasa ini, pemasaran global membuat perusahaan- perusahaan harus berusaha bagaimana mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjadi pesaingnya (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020) (Lina & Permatasari, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Karakteristik Pasar Bisnis

Pasar Bisnis (*Bussiness Market*) memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1. Pasar industri mengandung pembeli yang lebih sedikit tetapi lebih besar dibandingkan pemasar konsumen (LIA FEBRIA LINA, 2019).
2. Pembeliannya lebih besar: Beberapa perusahaan besar melakukan hampir Iseluruh pembelian dalam industri-industri seperti mesin pesawat terbang dan alat pertahanan 3. Pelanggan dipasar industri lebih berorientasi secara geografis: Konsentrasi geografis produsen itu membantu menurunkan biaya penjualan (Maryana & Permatasari, 2021) (Ahluwalia et al., 2021). Pada saat yang sama, para pemasar bisnis perlu memantau perpindahan industri - industri tertentu ke wilayah lain (Permatasari & Anggarini, 2020).
4. Permintaan turunan : Permintaan atas barang bisnis benar-benar berasal dari permintaan atas barang konsumsi. Karena alasan itu, para pemasar bisnis harus secara dekat memantau pola pembelian konsumen akhir (Damayanti et al., 2020).
5. Pembelian professional: Barang bisnis dibeli oleh agen (petugas) pembelian yang terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, batasan, dan persyaratan pembelian organisasi. Banyak instrumen pembelian - contohnya: permintaan harga atas produk yang akan dipesan, proposal pembelian, dan kontrak pembelian tidakditemukan dalam pembelian konsumen (Anggarini, Nani, et al., 2021).
6. Permintaannya berfluktuasi : Permintaan atas barang dan jasa bisnis cenderung lebih mudah berubah-ubah dibandingkan dengan permintaan atas barang dan jasa konsumsi. Presentase tertentu peningkatan permintaan konsumen dapat jauh lebih besar atas pabrik dan peralatan yang diperlukan untuk memproduksi output tambahan (Anggarini, 2021).

7. Permintaan dibanyak pasar industri lebih tidak elastis atau tidak terpengaruh oleh perubahan harga dalam jangka pendek (Riski, 2018).
8. Dalam pembelian dipasar industri, pembeli dan penjual bekerja lebih erat dan membangun hubungan erat dalam jangka panjang.
9. Pembeli di pasar industri seringkali langsung dari produsen, bukan lewat pedagang eceran atau pedagang besar.
10. Pembeli dipasar industri seringkali menyewa peralatan, bukannya membeli langsung.

Target Pasar Bisnis

Dalam menetapkan sasaran pasar (target pasar), perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama (Nani & Lina, 2022) (Nani & Ali, 2020). Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan, menilai segmen pasar, dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar yang ada tersebut yang akan dilayani oleh perusahaan (Rahmawati & Nani, 2021). Target pasar perlu ditetapkan, karena bermanfaat dalam :

1. Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
2. Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
3. Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.
4. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif.
5. Mengantisipasi persaingan.

Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut (Nani et al., 2021) (Nani, 2019).

Tahap – Tahap Proses Pembelian Pasar Bisnis

Proses pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh pembeli bisnis untuk menentukan produk dan layanan yang perlu dibeli oleh organisasi mereka, kemudian menemukan, mengevaluasi dan memilih di antara pemasok yang tersedia (Nani, 2020) (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.).

1. Pengenalan masalah Tahap pertama adalah pengenalan masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah membeli barang atau jasa yang akan dibeli

2. Perumusan kebutuhan umum

Adalah tahap dalam proses pembelian bisnis dimana perusahaan menggambarkan karakteristik umum dan kuantitas produk yang diinginkan (Novita & Husna, 2020b).

3. Spesifikasi produk

Adalah proses organisasi pembelian memutuskan dan melakukan spesifikasi atas karakteristik teknis produk terbaik untuk produk yang diperlukan

4. Pencarian pemasok

Adalah proses dimana pembeli berusaha menemukan vendor terbaik.

5. Permintaan pengajuan proposal

Adalah proses dimana pembeli mengundang pemasok bermutu untuk mengajukan atau mengumpulkan proposal.

6. Pemilihan pemasok

Adalah proses dimana pembeli memilih pemasok yang terbaik dari yang sudah mengumpulkan proposal.

7. Spesifikasi pesanan rutin

Adalah proses pembelian bisnis di mana pembeli menulis pesanan akhir dengan pemasok terpilih, menyebutkan spesifikasi teknis, kuantitas yang diperlukan, waktu pengiriman yang diinginkan, kebijakan pengembalian dan jaminan.

8. Penilaian kerja

Adalah proses pembelian bisnis dimana pembeli menilai kinerja pemasok dan memutuskan untuk melanjutkan, memodifikasi atau meninggalkan suatu kesepakatan.

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 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 penelitian ilmiah ini berjalan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Tingkah laku membeli berbeda untuk setiap produk. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak peserta pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli (Novita & Husna, 2020a) (Novita et al., 2020). Jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek (Kotler, 2001:219) yaitu:

- a) Tingkah laku membeli yang kompleks

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks kalau mereka amat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti di antara merek

(Rosmalasari, 2017) (Sari & Sukmasari, 2018). Konsumen mungkin sangat terlibat kalau produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan amat mencerminkan citra diri (Pratama et al., 2022). Pada umumnya, banyak yang harus dipelajari konsumen mengenai kategori produk. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak (Sedyastuti et al., 2021) (Suwarni et al., 2021).

b) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek (Fauzi et al., 2020) Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kelemahan tertentu dari produk yang mereka beli atau mendengar hal-hal bagus mengenai merek yang tidak dibeli. Untuk melawan ketidakcocokan seperti itu, komunikasi purna jual pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa senang mengenai pilihan mereknya (Fauzi et al., 2021).

c) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020). Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap tingkah laku yang biasa [42] [43]. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mengambil keputusan berbobot mengenai merek mana yang akan dibeli (Fitranita & Wijayanti, 2020).

d). Tingkah laku membeli yang mencari variasi Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti (Suwarni & Handayani, 2021).

KESIMPULAN

Pasar Bisnis (business market) merupakan suatu tempat dimana produsen- produsen melakukan penawaran barang dan jasa kepada para konsumen dengan strategi-strategi pemasaran yang handal untuk mempengaruhi konsumen agar dapat memiliki barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tersebut. Pasar Bisnis terdiri dari semua organisasi yang mendapatkan barang dan jasa yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa lain yang kemudian dijual, disewakan atau dipasok ke organisasi..

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.
- 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. (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.

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.

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