

ORIENTASI PERUSAHAAN TERHADAP PASAR

Maria Margaretty
Akuntansi

*) Email : mariamargaretty@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk strategi bisnis di mana perusahaan berfokus untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produknya. Dalam hal ini, perusahaan berasumsi bahwa keberhasilan mereka tergantung pada kepuasan pelanggan. Untuk mendukung keberhasilan adaptasi produk dan juga untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, perusahaan harus memiliki budaya berorientasi pasar. 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 publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet. Simpulan dari penelitian ini adalah di tengah persaingan bisnis yang ketat, dimana orang-orang mulai menjalankan bisnis barunya baik secara *offline* ataupun *online*, maka setiap pemilik bisnis harus mempunyai strategi agar produk atau layanan mereka dapat lebih diterima dari pada pesaingnya. Meskipun saat ini, sudah semakin banyak perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran digital, namun mereka tetap perlu memperhatikan bagaimana konsep pemasaran yang perlu diproses agar usaha pemasaran yang dijalankan dapat memberikan hasil yang memuaskan.

Kata Kunci: Metode Literatur, Orientasi perusahaan, Pasar

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis menuntut masing-masing perusahaan untuk memiliki orientasi pada pasar (Yusuf, 2021). Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Ribhan & Yusuf, 2016). Demikian juga pada kehidupan bisnis, sehingga perlu dilakukan riset lebih mendalam baik prediksi masa kini maupun prediksi-prediksi untuk jangka waktu menengah dan panjang, dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya suatu kepuasan untuk memberi dampak positif bagi sebuah perusahaan dalam persaingan berbisnis di era dewasa ini (Anggarini, Putri, et al., 2021). peranan pemasaran sekarang ini tak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan (Putri & Ghazali, 2021). Sehingga, keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadi pembelian

barang secara berulang Oleh sebab itu, penting bagi pihak manajemen untuk memiliki perhatian atau orientasi yang besar kepada konsumen atau pasar (Putri, 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Orientasi Perusahaan terhadap Pasar

Orientasi pasar (market orientation) adalah strategi bisnis dimana perusahaan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produknya (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Dalam hal ini, perusahaan mengasumsikan kesuksesan mereka tergantung pada kepuasan pelanggan. Dalam rangka menunjang keberhasilan adaptasi produk dan juga menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan, maka perusahaan perlu memiliki budaya yang berorientasi pada pasar (Lina & Permatasari, 2020). Dengan memiliki landasan orientasi pasar, perusahaan akan menjadi kuat dan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi (LIA FEBRIA LINA, 2019).

Keunggulan Orientasi Pasar

a) Kepuasan pelanggan. Ketersediaan produk memungkinkan orang memiliki lebih banyak pilihan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Permatasari, n.d.).

b) Tingkat penerimaan yang lebih tinggi. Kegagalan produk di pasar jauh berkurang karena perusahaan menyelaraskan produk mereka dengan harapan dan permintaan pelanggan (Defia Riski Anggarini, 2020).

c) Loyalitas pelanggan.

Dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan loyalitas. Untuk menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi, mereka harus melakukannya lebih baik daripada pesaing (Permatasari & Anggarini, 2020).

d) Lebih banyak ide.

Riset pasar memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik dari konsumen (Maryana & Permatasari, 2021). Hal ini berguna untuk meningkatkan kualitas produk yang ada atau dalam mengembangkan produk baru berikutnya (Ahluwalia et al., 2021).

Kelemahan Orientasi Pasar

a) Lebih kompleks artinya Perusahaan harus mempertimbangkan aspek yang lebih luas untuk menghasilkan keuntungan, mulai dari kebutuhan pasar, operasi bisnis hingga peta

persaingan (Damayanti et al., 2020). Untuk menghasilkan penjualan, mereka harus memastikan pelanggan lebih menyukai produk daripada produk pesaing (Anggarini, 2021).

b) Harus fleksibel artinya Perusahaan harus dapat beradaptasi dengan perubahan selera pelanggan dan dinamika persaingan (Anggarini, Nani, et al., 2021). Jika gagal melakukannya, mereka kehilangan penjualan dan tidak dapat mengamankan keuntungan dalam jangka panjang (Riski, 2018).

Bauran Pemasaran / Marketing Mix

Menurut Stanton (1978), Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu sebagai berikut ;

a) Produk

Segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, dan returns* (Octavia et al., 2020).

b) Harga

Sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price* (Khamisah et al., 2020).

c) Tempat

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan transport* (Nani & Lina, 2022).

d) Promosi

Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, dan direct marketing* (Nani & Ali, 2020).

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 ilmiah ini berjalan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang telah peneliti lakukan bahwa Konsep pemasaran mengacu pada peningkatan kemampuan perusahaan untuk persaingan dan memaksimalkan keuntungan. Agar perusahaan berhasil dalam mencapai Dalam hal ini, perusahaan harus memperhatikan konsep pemasaran yang ada dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam kegiatan pemasaran memiliki beberapa konsep: Berbagai konsep bersaing digunakan termasuk konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran yang komprehensif (Rahmawati & Nani, 2021).

a) Konsep produksi

Contoh penerapan konsep pemasaran ini adalah ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi barangnya di kota lain dengan biaya produksi yang rendah turun (Nani, 2019). Ini dapat membantu bisnis dapat menyediakan barang atau jasa produk dengan harga yang lebih terjangkau (Lina & Nani, 2020). Namun, perusahaan memiliki kewajiban Selalu perhatikan kualitas produk yang diproduksi. Karena jika proses produksi tidak dilakukan sesuai standar, perusahaan akan mengurangi kualitas produk, yang dapat mempengaruhi penurunan penjualan (Nani et al., 2021).

b) Desain produk

konsumen akan lebih menyukai produk yang berkualitas baik dan berkinerja tinggi, konsumen juga akan setia jika mereka memiliki banyak pilihan dan menerima manfaat dari produk yang digunakan (Nani, 2020). Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus Menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan dan inovasi produk kontinu (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Contoh perusahaan yang secara rutin melakukan inovasi produknya development adalah perusahaan yang berkomitmen pada teknologi. Perusahaan- Perusahaan akan sering

memperbarui fitur, fungsi, atau bahkan Buat produk baru secara teratur (Novita & Husna, 2020b).

c) Konsep penjualan Dalam konsep ini, bisnis akan berorientasi pada penjualan. Perusahaan akan menghasilkan produk dan membuat konsumen membelinya sekaligus penjualan pribadi atau penayangan iklan (Novita & Husna, 2020a).

d) Konsep pemasaran

Dalam konsep pemasaran ini, menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengimplementasikannya strategi pemasaran sejalan dengan riset pasar mulai dari desain produk hingga pergantian (Novita et al., 2020). Selain itu, setelah penjualan dimulai, perusahaan melakukan penelitian lebih lanjut tentang umpan balik konsumen. perusahaan juga akan mencari tahu apakah perlu dilakukan suatu perbaikan untuk produk tersebut (Pratama et al., 2022).

e) Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran yang mengedepankan bahwa strategi pemasaran harus mempertimbangkan bisnis secara keseluruhan dan bukan sebagai entitas dengan berbagai bagian yang berbeda. Konsep ini muncul pada tahun-tahun pertama abad ke- 21 (Sedyastuti et al., 2021).

Pemasaran yang Komprehensif

Dalam konsep pemasaran holistik, terdapat empat komponen pemasaran, yaitu:

a) Pemasaran internal

Pemasaran internal melibatkan perekrutan, pelatihan, dan motivasi karyawan Orang yang kompeten ingin melayani pelanggan dengan baik. pemasaran cerdas mengakui bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan dapat menjadi penting atau bahkan lebih besar dari indikasi di luar perusahaan (Suwarni et al., 2021).

b) Pemasaran terpadu

Pemasaran terpadu terjadi ketika pemasar merancang kegiatan pemasaran dan mengembangkan program pemasaran untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi konsumen sehingga nilai keseluruhan lebih besar dari sekedar menciptakan oleh masing-masing pihak secara terpisah (Fauzi et al., 2020).

c) Pemasaran Kinerja

Kinerja pemasaran tidak hanya diukur dengan penjualan, tetapi juga dengan pengujian dasbor pemasaran dan penjelasan tentang apa yang terjadi yaitu pangsa pasar; tingkat churn pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas dan dampak produk aspek hukum, etika, sosial dan lingkungan dari kegiatan dan program pemasaran (Fitranita & Wijayanti, 2020) .

d) Pemasaran relasional

Tujuan utama pemasaran adalah untuk mengembangkan hubungan yang mendalam dan kepuasan bersama jangka panjang dengan bahan-bahan utama untuk dicapai dan bertahan dalam bisnis (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas*, 2020).

Pemasaran membentuk kebutuhan konsumen

Pasar menyediakan berbagai utilitas bagi produsen dan konsumen klien. Produsen dapat menggunakan pasar sebagai tempat pemasaran atau menawarkan produk mereka. Sementara konsumen dapat menghabiskan uang untuk mendapatkan barang dan jasa yang ingin mereka sediakan. Kebutuhan (Fauzi et al., 2021). Harga yang terbentuk di pasar mencerminkan kebenaran. Ada kesepakatan (pemasaran) antara penjual dan pembeli (Suwarni & Handayani, 2021). Permintaan mencerminkan keinginan konsumen. Dengan penawaran mencerminkan keinginan produsen atau penjual (Ahluwalia, 2020). Konsep dasar di balik pemasaran adalah kebutuhan manusia (Febria Lina & Setiyanto, 2021). Tuntutan Manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks. pria membutuhkan ini kompleks karena tidak hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan, dll), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, rasa memiliki. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat sebagai konsumen, jika tidak puas maka konsumen akan mencari produk tersebut atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Larasati Ahluwalia, 2020) (Lina & Ahluwalia, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa di tengah persaingan bisnis yang ketat, dimana orang-orang mulai menjalankan bisnis barunya baik secara offline ataupun online, maka setiap pemilik bisnis harus mempunyai strategi agar produk atau layanan mereka dapat lebih diterima daripadapesaingnya. Meskipun saat ini, sudah semakin banyak perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran digital, namun mereka tetap perlu memperhatikan bagaimana konsep pemasaran yang perlu diproses agar usaha pemasaran yang dijalankan dapat memberikan hasil yang memuaskan.

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
- 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/jsocs.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>
- Febria Lina, L., & Setiyanto, A. (2021). Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on Social Media. *SIJDEB*, 5(2), 147–156. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i2.147-156>
- 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.
- 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., & 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.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>
- 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 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>