

PERANCANGAN DESAIN ORGANISASI UNTUK YOSH MILK TEA CAFE

Humairoh
Manajemen
humairah@gmail.com

Abstrak

Banyaknya cafe yang bermunculan mengakibatkan para owner berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari cafe cafe yang sudah ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya, para owner cafe terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi tren di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan– kebiasaan masyarakat. Masyarakat kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada. Apabila cafe ditata secara apik, menggunakan tema tertentu, akan membuat nyaman pengunjung. Sebab, yang berkunjung ke cafe biasanya bukan untuk mengenyangkan perut, melainkan untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang. Kesempatan inilah yang harus tangkap dari masyarakat kota moderen seperti kota-kota besar yang kini gaya hidupnya sama sangat metropolitan. Konsep yang menarik bagi mereka yang mencintai ke sederhanaan alamiah maupun ke mewah yang wajib kita tawarkan. Desain Organisasi guna mengetahui pembangunan usaha kecil menengah yang bergerak dalam bidang produksi contohnya seperti pada penjualan minuman/makanan Yosh Milk Tea ini dan informasi dan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan masukan kepada pengelola YOSH MILK TEA dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan faktor faktor yang mempengaruhi dari konsumen dalam keputusan pembelian.

Kata Kunci: Lingkungan, Usaha, Pengunjung, Peluang.

PENDAHULUAN

Cafe merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar ruangan (Yusuf, 2021), (Ribhan & Yusuf, 2016), (Defia Riski Anggarini, Putri, et al., 2021), (Putri & Ghazali, 2021). Cafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, dan sup. Untuk minuman biasanya di sajikan teh, kopi, juice, serta susu cokelat. Minuman beralkohol biasanya tidak disediakan di cafe. Cafe pertama muncul di daerah barat, istilah cafe paling umum dijumpai di negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di inggris pada akhir abad ke-19 (Putri, 2021), (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020), (Lina & Permatasari, 2020), (LIA FEBRIA LINA, 2019). Istilah Cafe berasal dari kata Coffee yang berarti kopi. Cafe merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu dengan kerabat (Permatasari, n.d.), (Defia Riski Anggarini, 2020), (Permatasari & Anggarini, 2020), (Maryana & Permatasari, 2021). Banyaknya cafe yang bermunculan mengakibatkan para owner berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari cafe cafe yang sudah ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung (Ahluwalia et al., 2021), (Damayanti et al., 2020), (Defla Riski

Anggarini, 2021), (Defia Riski Anggarini, Nani, et al., 2021). Pada umumnya, para owner cafe terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi tren di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan– kebiasaan masyarakat. Masyarakat kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada. Apabila cafe ditata secara apik, menggunakan tema tertentu, akan membuat nyaman pengunjung (Riski, 2018), (Octavia et al., 2020), (Fitranita & Wijayanti, 2020), (Khamisah et al., 2020). Sebab, yang berkunjung ke cafe biasanya bukan untuk mengenyangkan perut, melainkan untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang. Kesempatan inilah yang harus tangkap dari masyarakat kota moderen seperti kota-kota besar yang kini gaya hidupnya sama sangat metropolitan (Nani & Lina, 2022), (Nani & Ali, 2020), (Rahmawati & Nani, 2021), (Lina & Nani, 2020). Konsep yang menarik bagi mereka yang mencintai ke sederhanaan alamiah maupun ke mewah yang wajib kita tawarkan.

KAJIAN PUSTAKA

Jenis Usaha

Usaha yang dijalankan ini bergerak dalam bidang kuliner dengan produk berupa makanan ringan/minuman yang memiliki banyak varian rasa seperti Korean chicken, tasty asian, beef bowl, chicken bowl, potakrunch, snack basket, crispy chicken Taiwan, spaghetti, macaroni pasta, sandwich, toast bread, dan ice cream dessert ala korea. Begitu juga dengan minuman, tersedia berbagai jenis, dingin maupun panas. Ada matcha milk tea, taro milk tea, mango milk tea, chocolate milk tea, strawberry frappe, tiramisu frappe, oreo frappe, salted caramel chocolate, milo cheese tea, kopi keqi, hazelnut frappucino, nutella coffee, roem milky way.

METODE

Metode Analisis Data : Regresi Linier Berganda

Kriteria Penelitian Deskriptif Suatu bentuk penelitian yang tujuan utamanya adalah untuk secara cermat menjelaskan dan menggambarkan suatu fenomena atau peristiwa. Dengan demikian, metode yang diuraikan dalam kegiatan penelitian itu kemudian mencakup kriteria-kriteria tertentu (Nani et al., 2021), (Nani, 2019), (Nani, 2020), (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Kriteria tersebut antara lain:

Masalah yang akan dirumuskan harus memenuhi syarat

Kriteria pertama berkaitan dengan masalah penelitian yang sudah pasti menjadi topik penelitian yang memenuhi syarat. Oleh karena itu, peneliti yang menggunakan metode penelitian ini tidak bisa asal-asalan dalam memilih atau merumuskan masalah penelitian (Novita & Husna, 2020b), (Novita & Husna, 2020a), (Novita et al., 2020), (Pratama et al., 2022). Perlu dikaji dulu apakah rumusan masalah tersebut memang layak untuk diangkat atau tidak. Selain itu rumusan masalah tersebut juga mengandung nilai ilmiah. Sehingga tidak semua topik nantinya bisa diangkat menjadi penelitian yang bersifat deskriptif. Sebab bisa

jadi topik tertentu menyulitkan peneliti untuk menjelaskannya (Sedyastuti et al., 2021), (Suwarni et al., 2021), (Fauzi et al., 2020).

Tujuan Penelitian Tidak Boleh Terlalu Luas

Dalam setiap kegiatan penelitian maka dijamin akan dirumuskan tujuan penelitian. Khusus untuk penelitian yang dilakukan dengan metode deskriptif nantinya tidak boleh terlalu luas. Perlu dipersempit dan sangat spesifik, sehingga isi laporan penelitian lebih fokus (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020), (Fauzi et al., 2021), (Suwarni & Handayani, 2021). Hal ini lumrah, karena penelitian dengan metode deskriptif akan menggambarkan dan menjelaskan objek penelitian dengan detail. Jika tujuan penelitiannya kurang spesifik atau terlalu luas. Tentu saja penjelasan ini akan terlalu panjang dan mungkin pembahasannya akan terlalu luas dan kabur (Ahluwalia, 2020), (Larasati Ahluwalia, 2020), (Lina & Ahluwalia, 2021), (Saipulloh Fauzi1, 2020).

Data adalah fakta

Seperti halnya penelitian dengan metode lain, penelitian deskriptif juga memiliki kriteria bahwa data yang digunakan adalah data faktual. Jadi walaupun penelitian ini menggambarkan objek penelitian, tentu tidak bisa hanya didasarkan pada apa yang disampaikan oleh referensi, baik itu buku, video atau bentuk referensi lainnya (Febrian Eko Saputra, 2018), (Azwari, A, 2021), (Febria Lina & Setiyanto, 2021), (Fadly et al., 2020). Peneliti harus terjun langsung ke lapangan, untuk menyaksikan dan mengumpulkan data penelitiannya sendiri. Jadi sebenarnya faktual dan kemudian peneliti dengan mudah memasukkannya ke dalam laporan penelitian yang detail.

Objek pembanding harus bersertifikat

Penelitian deskriptif tentunya memiliki kriteria yang akan digunakan sebagai pembanding. Patokan ini kemudian sangat penting untuk mendapatkan konfirmasi, sehingga jelas dan tentunya tidak mengandung unsur opini melainkan fakta (Fadly & Alita, 2021), (Fadly & Wantoro, 2019), (Rosmalasari, 2017), (Sari & Sukmasari, 2018).

Tempat dan waktu penelitian dengan jelas

Penelitian dengan metode deskriptif juga harus mencantumkan lokasi dan waktu penelitian. Jadi ada kewajiban untuk mencantumkan keterangan waktu, bukan hanya tempat atau lokasi pencarian. Seperti yang telah dilakukan dalam penelitian dengan metode lain (Sari, 2014), (Ameraldo & Ghazali, 2021), (Ameraldo et al., 2019).

Hasil penelitian dijelaskan secara rinci

Karena peneliti menggunakan metode deskriptif, hasil penelitian atau laporan penelitian harus dijelaskan secara rinci. Subyek penelitian kemudian dideskripsikan atau

dideskripsikan sedetail, selengkap dan sejelas mungkin. Sehingga pembaca hasil pencarian juga memiliki gambaran tentang objek pencarian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterkaitan Materi dengan Struktur Organisasi Saat Ini

Makalah yang saya buat ini berkaitan dengan materi matakuliah Desain Organisasi pada strategi organisasi dan lingkungan saat ini yosh milk tea cafe menggunakan strategi pemasaran yang baik dapat menciptakan organisasi tim yang memiliki solidaritas tinggi dengan begitu perusahaan dapat menciptakan suasana kerja yang nyaman, karena usaha yang baik selalu dimulai dari sumber daya manusia yang baik agar ketika membuat keputusan untuk mengembangkan bisnis juga menjadi lebih mudah. Strategi yang digunakan oleh yosh milk tea cafe ini mengutamakan kualitas produk cita rasa makanan/minuman terbaiknya agar bisa bersaing dan mencapai keunggulan kompetitif dengan menginovasi dari rasa yang disuguhkan berbagai varian rasa, selain itu membuat kemasan yang menarik, memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan adalah prioritas bagi café bagi para pelanggan agar bisa bertahan untuk kedepannya. Lalu selain pelanggan bisa menikmati menu yang disediakan' café juga menyediakan fasilitas music sebagai hiburan. Memberikan layanan Wifi gratis, Para pengusaha café dan resto berlomba lomba memberikan akses Wifi yang berkecepatan lumayan tinggi sebagai salah satu trik marketing mereka. dan ketahuilah, seluruh informasi ada diinternet, semua orang membutuhkan informasi. Pemilihan lokasi yang strategis dengan harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi yosh milk tea cafe. Hal ini juga dipengaruhi oleh strategi persaingan yang terdapat di dalam bauran pemasaran (marketing mix). Yosh milk tea cafe menggunakan (empat) unsur dari marketing mix yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sebagai daya saing terhadap usaha sejenis lainnya, sehingga menjadi lebih dominan menarik minat konsumen untuk mengunjungi yosh milk tea cafe, promosi yang digunakan untuk memasarkan produk yang ditawarkan yosh milk tea lebih baik dibandingkan cafe lainnya.

Keterkaitan materi dengan Struktur Organisasi 5 tahun mendatang

Struktur organisasi Yosh milk tea café untuk lima tahun mendatang akan memanfaatkan teknologi yang memiliki jaringan lebih luas lagi rencana kedepannya Yosh milk tea akan bergabung bersama grabfood dan gofood agar lebih memudahkan para pelanggan yg ingin membeli kopi secara online tanpa harus keluar rumah. Meningkatkan marketing dengan menggunakan jasa pengiklanan atau exposur kepada selebgram/artis ternama demi memperluas pengetahuan konsumen untuk mendatangi café. Selain itu Yosh milk tea café akan menyediakan desert gratis untuk para konsumen serta memberikan promo harga makanan menarik dan kartu member bagi pelanggan tetap untuk mendapatkan potongan harga yang diberikan. Menambah jumlah staff karyawan seperti Manager operasional, juru masak, cleaning service, kasir, maupun security. Untuk kedepannya yosh milk tea café akan memperbesar tempat, menambah area tempat

parkir dan memberikan fasilitas yang sangat nyaman untuk para pelanggannya agar membuat para pelanggan betah untuk berkunjung ke café, menambah menu – menu baru yang akan dibuat. Selain itu Yosh milk tea cafe juga berencana akan membuka cabang didalam kota maupun luar kota.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat kita ambil dari makalah ini adalah untuk mengetahui usaha kita harus mengatur strategi pemasaran agar usaha yang dijalankan berkembang dan juga harus mengatur struktur organisasi kedepannya yang dipengaruhi oleh strategi persaingan yang terdapat di dalam bauran pemasaran (marketing mix). Dengan memperhatikan unsur marketing mix yaitu 4P : product, price, promotion, dan place.

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., & 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, Defia Riski, 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, Defia Riski, Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). *Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran*. 1(1), 147–152.
- Anggarini, Defla Riski. (2021). *Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020*. 9(2), 345–355.
- 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.
- Fadly, M., & Alita, D. (2021). *Optimalisasi pemasaran umkm melalui*. 4(3), 416–422.
- Fadly, M., Muryana, D. R., & Priandika, A. T. (2020). SISTEM MONITORING PENJUALAN BAHAN BANGUNAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN KEY PERFORMANCE INDICATOR. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 15–20.
- 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>
- 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://ejournal.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 Government. Nani, 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.
- 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 Waru. Permatasari, 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. (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>

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>