

ANALISIS ORGANISASI PADA USAHA KOPI IRENG SARI

Desty Safitry

Manajemen

*) destydafitry@gmail.com

Abstrak

Bisnis coffee shop (kedai kopi) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan diberbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan yang saat ini sudah mencapai 10.000 kedai kopi dan diprediksi masih akan terus tumbuh hingga tahun 2020. Era sekarang ini persaingan usaha kedai atau warung kopipun juga semakin ketat dikarenakan begitu banyak warung-warung kopi yang tentunya memiliki keunggulan tersendiri dalam produknya. Semakin banyak keunggulan warung kopi maka akan semakin ramai pengunjungnya. Para pemilik warung kopi terus berusaha untuk mengembangkan warung kopinya. Namun dengan perkembangan teknologi saat ini, diwarung kopipun tak ingin kalah. Saat ini telah marak bermunculan warung kopi yang memberikan fasilitas-fasilitas baru yang salah satunya adalah Wifi. Pada penelitian ini akan menggunakan metode analisis deskriptif. Kesimpulan yang dapat kita ambil dari makalah ini adalah untuk mengetahui usaha kedai kopi 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.

Kata Kunci: organisasi, struktur organisasi, dan marketing mix

PENDAHULUAN

Bisnis coffee shop (kedai kopi) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan diberbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan yang saat ini sudah mencapai 10.000 kedai kopi dan diprediksi masih akan terus tumbuh hingga tahun 2020 (Yusuf, 2021), (Ribhan & Yusuf, 2016). Peningkatan dan pertumbuhan usaha bisnis kedai kopi ini tidak terlepas juga dari terus meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi (Defia Riski Anggarini, Putri, et al., 2021). Lampung tidak diragukan lagi memiliki berbagai jenis kopi berkualitas dan terkenal dengan kelezatan kopinya (Putri & Ghazali, 2021). Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, bukan sekedar minumannya, namun bagaimana dan dimana meminumnya sudah menjadi budaya sendiri (Putri, 2021).

Dizaman dahulu, kopi merupakan minuman murah yang dikonsumsi dipinggiran jalan, tetapi sekarang disajikan dengan kedai kopi bernuansa modern (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Di zaman sekarang ini meminum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan (lifestyle masyarakat di Lampung dan bahkan mungkin di seluruh Indonesia (Lina & Permatasari, 2020). Bukan sekedar meminum kopi semata, namun di kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa (LIA FEBRIA LINA, 2019). Minum kopi (Ngopi) sudah menjadi budaya masyarakat Lampung atau bahkan masyarakat diseluruh Indonesia (Permatasari, n.d.). Mudah saja untuk membuktikan pernyataan ini. Yaitu cukup dengan melihat warung kopi-warung kopi yang tidak pernah sepi pengunjung setiap harinya. Mulai dari yang lokasinya di pinggir jalan hingga yang berupa kedai permanen lengkap dengan fasilitas-fasilitas yang mutakhir

(Defia Riski Anggarini, 2020), (Permatasari & Anggarini, 2020). Warung kopi sering difungsikan sebagai tempat melepas lelah sepulang kerja, bersantai, tempat diskusi pekerjaan, transaksi bisnis, negosiasi, meeting, dan lain sebagainya (Maryana & Permatasari, 2021). Kebudayaan ini sudah bertransformasi dari sekedar pengisi waktu luang menjadi gaya hidup. Sehingga begitu banyak kedai kopi yang dijadikan sebagai salah satu peluang usaha alternatif yang menjanjikan bagi pelaku bisnis (Ahluwalia et al., 2021), (Damayanti et al., 2020).

Era sekarang ini persaingan usaha kedai atau warung kopipun juga semakin ketat dikarenakan begitu banyak warung-warung kopi yang tentunya memiliki keunggulan tersendiri dalam produknya (Defla Riski Anggarini, 2021). Semakin banyak keunggulan warung kopi maka akan semakin ramai pengunjungnya. Para pemilik warung kopi terus berusaha untuk mengembangkan warung kopinya. Melihat kebiasaan masyarakat yang suka minum kopi (Ngopi) dan berkumpul bersama teman-teman (nongkrong), pengusaha warung kopi terus mengembangkan produknya (Defia Riski Anggarini, Nani, et al., 2021), (Riski, 2018). Produk kopi mereka dimodifikasi dengan berbagai cara agar mampu memenuhi selera konsumennya. Tidak berhenti disitu saja, pengusaha kopi mulai memasukkan daftar menu lain untuk konsumen yang tidak bisa minum kopi. Menu tersebut ialah varian seperti coklat, teh, makanan dan lain-lain. Warung kopi merupakan salah satu tempat strategis untuk melakukan pertemuan, khususnya untuk kalangan menengah kebawah (Azwari, A, 2021). Namun dengan perkembangan teknologi saat ini, diwarung kopipun tak ingin kalah. Saat ini telah marak bermunculan warung kopi yang memberikan fasilitas-fasilitas baru yang salah satunya adalah Wifi (Octavia et al., 2020), (Fitranita & Wijayanti, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Organisasi

Organisasi merupakan suatu kerja sama sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama yang diinginkan dan mau terlibat dengan peraturan yang ada (Khamisah et al., 2020). Organisasi dicirikan oleh sekelompok orang dimana orang-orang tersebut memiliki visi yang sama dalam menjalankan organisasi (Nani & Lina, 2022), (Febria Lina & Setiyanto, 2021). Kegiatan yang dilakukan sekelompok orang tersebut dibatasi oleh peraturan yang ada dalam organisasi tersebut (Nani & Ali, 2020). Pada hakikatnya, organisasi dapat dilihat dari dua sudut pandang (Rahmawati & Nani, 2021). Pertama, organisasi sebagai wadah yaitu tempat dimana kegiatan administrasi dan manajemen dijalankan (Lina & Nani, 2020). Kedua, organisasi sebagai proses yang sifatnya lebih dinamis dimana proses yang dijalankan merupakan interaksi antara orang-orang di dalam organisasi itu (Nani et al., 2021). Organisasi adalah struktur koordinasi terencana yang formal, melibatkan dua orang atau lebih dalam rangka mencapai tujuan bersama (Nani, 2019). Organisasi dicirikan dengan adanya hubungan kewenangan dan tingkatan pembagian kerja (Nani, 2020). Organisasi formal adalah suatu sistem dari pekerjaan-pekerjaan yang dirumuskan dengan baik, masing-masing pekerjaan itu mengandung sejumlah wewenang, tugas dan tanggung jawab tertentu, keseluruhannya disusun secara sadar untuk memungkinkan orang-orang dari badan usaha itu bekerja sama secara paling efektif dalam mencapai tujuan mereka (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.), (Novita & Husna, 2020b).

Desain Orginasaki

Desain organisasi adalah struktur organisasi tertentu sebagai hasil dari berbagai keputusan dan tindakan para (Novita & Husna, 2020a). Desain organisasi adalah keseluruhan rangkaian elemen struktural dan hubungan di antara elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengelola organisasi secara total (Novita et al., 2020), (Pratama et al., 2022). Desain organisasi adalah sebuah proses memilih dan mengelola aspek- aspek struktural dan kultural yang dilakukan oleh para manajer sehingga organisasi mampu mengendalikan kegiatan apa saja yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan bersama (Sedyastuti et al., 2021), (Suwarni et al., 2021). Beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa desain organisasi merupakan proses memilih dan mengelola segala aspek- aspek dalam organisasi sehingga menciptakan suatu struktur organisasi tertentu untuk mencapai tujuan bersama (Fauzi et al., 2020), (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020).

Marketing Mix

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada (Ameraldo et al., 2019). Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan marketing mix yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia (Ameraldo & Ghazali, 2021). Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah (Sari, 2014). Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada marketing mix, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen marketing mix untuk masing “Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi” (Rosmalasari, 2017), (Sari & Sukmasari, 2018), (Fadly et al., 2020). Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan (Fadly & Alita, 2021), (Fadly & Wantoro, 2019).

METODE

Pada penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Saipulloh Fauzi1, 2020), (Febrian Eko Saputra, 2018). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki (Lina & Ahluwalia, 2021). metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Larasati Ahluwalia, 2020) .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Organisasi Saat Ini

Makalah yang saya buat ini berkaitan dengan materi matakuliah desain organisasi pada bab 17 tentang strategi organisasi dan lingkungan,saat ini kedai kopi ireng sari 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 kedai kopi ireng sari ini mengutamakan kualitas produk kopi terbaiknya agar bisa bersaing dan mencapai keunggulan kompetitif dengan menginovasi dari rasa kopinya dengan berbagai varian rasa selain itu membuat kemasan yang menarik, memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan agar bisa bertahan untuk kedepannya. Selain itu pemilihan lokasi yang strategis dengan harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi kedai kopi ireng sari.

Hal ini juga dipengaruhi oleh strategi persaingan yang terdapat di dalam bauran pemasaran (marketing mix). Kedai Kopi Medan menggunakan 4 (dua) unsur dari marketing mix yaitu harga (price) dan lokasi (place) sebagai daya saing terhadap usaha sejenis lainnya, sehingga menjadi lebih dominan menarik minat konsumen untuk mengunjungi Kedai Kopi Medan, promosi (promotion) yang digunakan untuk memasarkan produk dan product (product) yang ditawarkan Kedai Kopi Medan yang lebih baik dibandingkan warung kopi lainnya. Untuk saat ini kedai kopi ireng sari hanya menyediakan tempat yang terbatas untuk pelanggan jadi kebanyakan pelanggan lebih memilih take away atau dibawa pulang daripada meminum kopi ditempat.

Struktur Organisasi 5 Tahun Mendatang

Struktur organisasi kedai kopi ireng sari untuk lima tahun mendatang akan memanfaatkan teknologi yang memiliki jaringan lebih luas lagi rencana kedepannya kedai kopi ireng sari akan menyediakan layanan seperti Wifi gratis untuk para pengunjung yang ingin sekedar singgah atau nongkrong bersama teman,keluaraga dan kerabat dekat. Para pengusaha café dan kedai kopi 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. Selain itu kopi ireng sari akan bergabung bersama grabfood dan gofood agar lebih memudahkan para pelanggan yg ingin membeli kopi secara online tanpa harus keluar rumah. Untuk kedepannya juga kedai kopi ireng sari akan memperbesar tempat dan memberikan fasilitas yang sangat nyaman untuk para pelanggannya agar membuat para pelanggan betah untuk berkunjung ke kedai,untuk kedepannya kedai kopi ireng sari juga akan menambah menu baru seperti menambah varian rasa kopi terbaru,menyediakan makanan berat seperti nasi, menyediakan makanan ringan cemilan seperti kentang goreng,pisang keju crispy. Selain itu kedai kopi ireng sari juga berencana akan membuka cabang didalam kota maupun luar kota.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat kita ambil dari makalah ini adalah untuk mengetahui usaha kedai kopi kita harus mengatur strategi pemasaran agar usaha yang dijalan 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., 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>
- 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 Kesuksesan Adopsi FLina, 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 : 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 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 WaruPermatasari, B., 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.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>
- 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., 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>