

ANALISA LINGKUNGAN EKSTERNAL BISNIS TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN

Lis Pahasrani
Akuntansi
lispasharani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa lingkungan eksternal bisnis terhadap kinerja perusahaan. Lingkungan eksternal bisnis mengacu pada faktor-faktor luar yang memengaruhi kinerja organisasi, pengambilan keputusan, dan strategi semua bisnis. Ini tidak hanya mempengaruhi satu entitas bisnis tetapi berdampak pada grup bisnis yang sama secara bersamaan. Lingkungan makro adalah nama lain untuk lingkungan eksternal. Dalam konteks makro, singkatan dari skala global atau skala besar. Selain itu, memiliki sifat bersemangat yang terus berubah. faktor-faktor perubahan lingkungan eksternal: variabel politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum dan lingkungan.

Kata kunci: Lingkungan Eksternal, Perusahaan, Kinerja Perusahaan

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan sekumpulan kegiatan yang dilakukan seseorang dan/atau sekelompok orang untuk menghasilkan produk/jasa dengan cara/metode dan strategi tertentu dengan menciptakan nilai produk/jasa yang berbeda dengan para pesaing (Defia Riski Anggarini, 2020) serta mengupayakan mendapatkan keuntungan bagi peningkatan kesejahteraan pemilik, para karyawan dan pengembangan bisnis secara berkelanjutan (Putri & Ghazali, 2021) (Fadly & Alita, 2021). Setiap kegiatan bisnis yang dilakukan suatu perusahaan akan selalu dipengaruhi oleh dinamika yang terjadi pada lingkungan bisnisnya (Nani & Lina, 2022). Lingkungan bisnis memiliki peran yang sangat besar pada kesuksesan suatu kegiatan bisnis (Defia Riski Anggarini, Putri, et al., 2021). Hal ini dikarenakan kita hidup pada dunia global yang selalu berkembang melalui teknologi yang inovatif dan di dalam dunia yang sangat cepat mengalami perubahan dalam lingkungan bisnis (Putri, 2021). Lingkungan bisnis ini terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal (Permatasari, n.d.). Biasanya tantangan yang berasal dari lingkungan internal terhadap kegiatan bisnis dapat dengan mudah dikendalikan oleh perusahaan (Nani & Safitri, 2021), sedangkan tantangan yang berasal dari lingkungan eksternal terhadap kegiatan bisnis akan lebih sulit untuk dikendalikan oleh perusahaan (Maryana & Permatasari, 2021). Pandemi COVID-19 merupakan faktor lingkungan eksternal yang saat ini sangat besar pengaruhnya pada kegiatan bisnis (Nani, 2019), terutama kegiatan bisnis yang sepenuhnya bergerak pada bisnis off-line shop dan bisnis pada bidang pariwisata (Lina & Permatasari, 2020) (Agustina et al., 2020). Hal ini disebabkan oleh kegiatan social dan *physical distancing* yang diwajibkan oleh pemerintah dari negara di seluruh dunia sebagai salah satu tatanan kehidupan baru bagi masyarakat (Permatasari & Anggarini, 2020) (Rosmalasari et al., 2020). Secara tidak langsung hal tersebut telah mempengaruhi penjualan produk para pelaku bisnis saat ini (LIA FEBRIA LINA, 2019). Hal tersebut pula pada akhirnya telah menyebabkan menurunnya jumlah para konsumen yang membeli produk-produk di tempat yang ramai, seperti pasar dan mall-mall (Lina & Nani, 2020). berbagai tantangan lingkungan eksternal dengan melakukan perbaikan /persiapan/ penyesuaian atas lingkungan internal yang dimiliki/ dapat dikendalikan dengan memadai agar dapat

memenuhi kebutuhan konsumen/pasar dan perubahan lingkungan eksternal dengan cepat (Permatasari, 2019). menekankan tentang inovasi yang merupakan faktor yang sangat penting untuk dikembangkan (Nani, 2020), karena melalui inovasi, perusahaan dapat menyesuaikan terhadap cepatnya perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis global (Ahluwalia et al., 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Lingkungan Bisnis

Lingkungan (*environment*) dapat diartikan keseluruhan unsur-unsur yang dapat saling berhubungan dan saling mempengaruhi terhadap suatu keadaan dan kegiatan tertentu (Defia Riski Anggarini, Nani, et al., 2021). Lingkungan terdiri dari unsur fisik dan non fisik (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Di dalam dunia bisnis, unsur fisik misalnya teknologi, kondisi alam dan pemasok sedangkan unsur non fisik dapat berupa adat istiadat masyarakat, kondisi ekonomi dan norma (Rahmawati & Nani, 2021) (Rosmalasari, 2017). Dari definisi diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa pengertian Lingkungan Bisnis adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap manajemen organisasi atau aktifitas usaha (Nani et al., 2021). Berdasarkan tingkat pengaruh pada perusahaan maka lingkungan bisnis dapat dibedakan menjadi 2, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal (Nani & Ali, 2020).

Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah institusi atau kekuatan luar yang potensial terdiri atas faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi dari luar batas organisasi (Khamisah et al., 2020). Lingkungan bisnis eksternal memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan lingkungan internal (Novita & Husna, 2020a) (Ameraldo & Ghazali, 2021). Lingkungan eksternal dari sebuah organisasi pada umumnya dibedakan menjadi 2, yakni : **Lingkungan Khusus**, Lingkungan khusus adalah bagian dari lingkungan yang secara langsung relevan terhadap pencapaian tujuan organisasi (Novita, Husna, Azwari, Gunawan, Trianti, et al., 2020). Lingkungan khusus, meliputi orang-orang yang mempunyai kepentingan dalam organisasi (*stakeholder*) (Novita & Husna, 2020b). Didalam lingkungan khusus (Mikro) perusahaan dapat melakukan aksi-reaksi terhadap faktor-faktor penentu *Opportunity* (peluang pasar) dan juga *Threat* (ancaman dari luar) (Novita, Husna, Azwari, Gunawan, & Trianti, 2020). Elemen-elemen penting dalam lingkungan khusus dari sebuah organisasi meliputi konsumen, pemasok, pesaing, kreditor, pelanggan, pembuat peraturan, dan serikat pekerja (Setiawan et al., 2021). **Lingkungan Umum**, Lingkungan umum meliputi berbagai faktor dari kondisi-kondisi latar belakang dalam lingkungan eksternal (Fadly et al., 2020), antara lain kondisi ekonomi, politik dan hukum, sosial budaya, demografi, teknologi, dan kondisi global yang mungkin mempengaruhi kegiatan operasional dari sebuah organisasi (Novita & Husna, 2020c). Lingkungan ini meliputi kondisi ekonomi, kondisi politik dan hukum, kondisi sosial budaya, kondisi demografi, teknologi, kondisi lingkungan alam, dan globalisasi (Riski, 2018) (Ameraldo et al., 2019).

Unsur-unsur Lingkungan Bisnis

Ada lima macam lingkungan yang mempengaruhi aktivitas bisnis yaitu: **Lingkungan fisik** meliputi tanah, iklim, topografi, udara, air, dan infrastruktur (Fadly & Wantoro, 2019). Setiap perusahaan selalu akan menggantungkan pada sumber-sumber tersebut

(Defla Riski Anggarini, 2021). **Lingkungan perekonomian** menerangkan tentang sistem pasar dalam dimana sumber-sumber diolah, diproduksi, dan didistribusikan kepada masyarakat (Suwarni & Handayani, 2021). Lingkungan perekonomian mempengaruhi kegiatan usaha perusahaan yang menghasilkan dan mendistribusikan barang atau jasa. **Lingkungan pemerintah** seperti bantuan pemerintah yang diberikandi bidang bisnis untuk mengembangkan perusahaan kecil maupun perusahaan besar (F. Fauzi et al., 2020). Misalnya fasilitas dan prasarana dibangun di daerah-daerah, seperti : jalan-jalan, pembangkit tenaga listrik, dan sebagainya (Pratama et al., 2022). **Lingkungan hukum** merupakan latar belakang hukum dan peraturan dimana perusahaan-perusahaan menjalankan operasinya, termasuk masalah etika tidak dapat diabaikan dalam pengembangan bisnis (Sedyastuti et al., 2021). Lingkungan internasional menyangkut hubungan-hubungan internasional dengan negara-negara lain dan perusahaan-perusahaan asing (F. Fauzi et al., 2021). Aliran dana ke luar negeri untuk membiayai impor dan pemasukan kedalam negeri dari hasil ekspor pembayaran internasional dan mutinasional untuk menunjang pengembangan bisnis di Indonesia, ddaapat dianggap sebagai lingkungan internasional (Suwarni et al., 2021).

METODE

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literatur (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020). 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 (Larasati Ahluwalia, 2020). 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(Ahluwalia, 2020). Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar Tanggungjawab sosial dalam manajemen (Azwari, A, 2021). Untuk memperoleh data/isu penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu iternet (S. Fauzi & Lia Febria, 2021). Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik (Febria Lina & Setiyanto, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lingkungan eksternal bisnis mengacu pada faktor-faktor luar yang memengaruhi kinerja organisasi, pengambilan keputusan, dan strategi semua bisnis. Ini tidak hanya mempengaruhi satu entitas bisnis tetapi berdampak pada grup bisnis yang sama secara bersamaan. Lingkungan makro adalah nama lain untuk lingkungan eksternal. Dalam konteks makro, singkatan dari skala global atau skala besar. Selain itu, memiliki sifat bersemangat yang terus berubah. faktor-faktor perubahan lingkungan eksternal: variabel politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum dan lingkungan. Variabel-variabel ini mempertimbangkan faktor ekonomi dan non-ekonomi seperti masalah sosial, masalah politik, campuran etnis, struktur keluarga, ukuran populasi, distribusi pendapatan, inflasi, aspek PDB, stabilitas politik, pajak, dan bea.

Faktor tersebut dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dari lingkungan bisnis memegang pengaruh besar bagi berputarnya bisnis tersebut dan timbal balik yang dapat diberikan bisnis terhadap lingkungan. Sedangkan faktor eksternal mencakup seluruh lapisan yang berada di luar perusahaan. Biasanya faktor eksternal

menanamkan pandangan yang baik maupun buruk bagi suatu bisnis yang ada. Faktor eksternal yang memengaruhi lingkungan bisnis meliputi pelanggan dari bisnis itu sendiri, relasi yang diajak bekerja sama untuk mewujudkan tujuan yang sama, media yang digunakan untuk pemasaran bisnis, serta pesaing bisnis.

Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal :

Ekonomi dan perbankan

Faktor-faktor ekonomi seperti perbankan (bank sentral dan bank- bank komersil merupakan faktor yang memiliki nilai/indeks yang tinggi terutama untuk menjaga stabilitas lingkungan bisnis dan memenuhi kebutuhan keuangan bagi para pelaku bisnis.

Faktor Politik

faktor-faktor politik didefinisikan sebagai kondisi legal dan regulasi lingkungan bisnis. Hal ini terdiri dari lingkungan hukum, dukungan pemerintah terhadap kewirausahaan, dan kualitas pendidikan. Sistem hukum terutama tentang hukum bisnis, pengaruh pemerintah terhadap lingkungan bisnis, dan beban administrasi/birokrasi bagi perusahaan. Sistem birokrasi yang rumit menurunkan minat para pelaku bisnis untuk berbisnis dan sebaliknya sistem birokrasi yang sederhana akan meningkatkan minat para pelaku bisnis untuk melakukan bisnis. Selain itu pula, peraturan yang pro bisnis dan aspek kebijakan memiliki nilai yang tinggi, terutama kebijakan untuk memberikan pelatihan kepada para pelaku bisnis telah mendorong mereka memiliki wadah untuk mengkonsultasikan permasalahan bisnis yang dihadapi.

Faktor teknologi

Faktor teknologi sangat memegang peranan penting dalam pelaksanaan bisnis. perubahan teknologi memberikan pengaruh yang besar pada perkembangan bisnis informal. Perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi informasi akan kalah bersaing dengan para pesaing yang up-to-date dengan kemajuan teknologi informasi. Faktor-faktor teknologi seyogianya dapat diantisipasi oleh perusahaan dengan melakukan pengembangan dan pelatihan kompetensi SDM untuk menguasai teknologi untuk menunjang kualitas produk dan menyediakan infrastruktur dalam bidang riset dan pengembangan, serta mengembangkan kerja sama dalam pengembangan teknologi dengan pihak lain.

Faktor sosial dan budaya

Faktor-faktor sosial dan budaya merupakan faktor yang mempengaruhi lingkungan bisnis secara tidak langsung dan mampu meningkatkan kinerja bisnis, seperti pandangan-pandangan para pelaku bisnis dan evaluasi lingkungan sosial, lingkungan keluarga, lingkungan media dan komunikasi, sikap sosial para pelaku bisnis dan sikap emosional para pelaku bisnis.

Para Pesaing

Para pesaing menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi kegiatan bisnis perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pesaing merupakan hal yang tidak dapat diprediksi oleh perusahaan, seperti: produk, harga, promosi. Oleh sebab itu, setiap perusahaan seyogianya dapat melakukan evaluasi terhadap kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaannya sendiri dengan mempertimbangkan /memperhatikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pesaing.

SIMPULAN

Lingkungan eksternal bisnis mengacu pada faktor-faktor luar yang memengaruhi kinerja organisasi, pengambilan keputusan, dan strategi semua bisnis. Ini tidak hanya mempengaruhi satu entitas bisnis tetapi berdampak pada grup bisnis yang sama secara bersamaan. Lingkungan makro adalah nama lain untuk lingkungan eksternal. Dalam konteks makro, singkatan dari skala global atau skala besar. Selain itu, memiliki sifat bersemangat yang terus berubah. faktor-faktor perubahan lingkungan eksternal: variabel politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum dan lingkungan.

REFERENSI

- Agustina, Y., Sukmasari, D., & Sari, T. D. R. (2020). Impact of risk, commitment, and bonus on completion of difficult targets: Carbon emissions case. In *The Future Opportunities and Challenges of Business in Digital Era 4.0* (pp. 222–226). Routledge.
- 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>
- 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. *Journal of Governance and Regulation*, 10(2 Special Issue), 318–327. <https://doi.org/10.22495/JGRV10I2SIART12>
- Fauzi, S., & Lia Febria, L. (2021). *PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE*.
- 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>
- 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 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., & 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 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 Pgr 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.
- Nani, D. A., & Safitri, V. A. D. (2021). Exploring the relationship between formal management control systems, organisational performance and innovation: The role of leadership characteristics. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(1), 207–224. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol14no1.8>
- 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. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., & Husna, N. (2020c). 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.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., Trianti, D., & Bella, C. (2020). Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services (the study of consumer behavior during pandemic CNovita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., Trianti, D., & Bella, C. (2020). Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Servic. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 17(1), 52–59.
- Permatasari, B. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E- COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS*.

101–112.

- Permatasari, B. (2019). Penerapan Teknologi Tabungan Untuk Siswa Di Sd Ar Raudah Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- 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>
- 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.
- Rosmalasari, T. D., Lestari, M. A., Dewantoro, F., & Russel, E. (2020). Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 27–32.
- 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>
- Setiawan, A., Lina, L. F., & Novita, D. (2021). *PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI GARAGE AWAN CARBON BANDAR LAMPUNG*. 1(1), 22–25.
- 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>