

Fungsi Para Pemangku Kepentingan Dalam Organisasi Bisnis

Sri Wulandari
Akuntansi
sriwulandari@gmail.com

Abstrak

Dalam suatu bisnis selain konsumen yang turut andil juga dalam memberikan “saham” adalah para karyawan dan masyarakat sekitar. Mereka mempunyai peranan sendiri-sendiri untuk ikut andil memberikan saham secara simbiosis mutualistik. Dan juga tidak bisa sebuah perusahaan hanya fokus pada pelanggan saja, mereka memprioritaskan seluruh aktifitas perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Hanya terfokus kepada satu sisi pelanggan saja akan menyebabkan kegagalan dari perusahaan tersebut, karena melalaikan stakeholder yang lain. Stakeholder merupakan individu, sekelompok manusia, komunitas atau masyarakat baik secara keseluruhan maupun secara parsial yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan. Fungsi yang satu dengan lainnya berhubungan dengan pelanggan di dalam organisasi. Walaupun di sini yang merupakan inti adalah pelanggan eksternal, namun bila pelanggan internal diabaikan, maka dampak langsungnya akan mempengaruhi pelanggan eksternal. Semakin pelanggan internal diperlakukan dengan baik, maka layanan terhadap pelanggan eksternal akan makin baik.

Kata kunci: Fungsi, Stakeholder, organisasi bisnis

PENDAHULUAN

Di era global ini, persaingan antara perusahaan tidak hanya terjadi melalui produk atau jasa yang menjadi penawaran perusahaan kepada konsumen (Pratama et al., 2022) (Sari, 2014). Persaingan juga merujuk kepada citra perusahaan (Lina & Permatasari, 2020)(LIA FEBRIA LINA, 2019). Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk membentuk image bagi produk dan organisasi sebagai faktor pendukung kesuksesan bagi perusahaan yang ingin sukses di pasar dalam waktu yang relatif lama (Novita et al., 2020). Pada umumnya, awal berdirinya suatu organisasi/perusahaan selalu dipertentangkan dengan apa yang menjadi tujuan dan untuk apa organisasi/perusahaan itu berdiri (Putri, 2021)(ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Tidak lain tujuan utama dari organisasi/perusahaan adalah mencari keuntungan (Novita & Husna, 2020a). Korporasi pada saat ini bukan lagi berorientasi pada keuntungan saja melainkan wajib memperhatikan lingkungan, public atau stakeholder tentang isu-isu organisasi/perusahaan yang tengah hangat dibicarakan (Defia Riski Anggarini, Putri, et al., 2021) (Putri & Ghazali, 2021)

Istilah stakeholder sudah sangat populer (Novita & Husna, 2020b). Kata ini telah dipakai oleh banyak pihak dan hubungannya dengan berbagai ilmu atau konteks, misalnya manajemen bisnis, ilmu komunikasi, pengelolaan sumber daya alam, sosiologi, dan lain-lain (Ahluwalia et al., 2021)(Damayanti et al., 2020). Lembaga-lembaga publik telah menggunakan secara luas istilah stakeholder ini ke dalam proses-proses pengambilan dan implementasi keputusan (Permatasari, n.d.)(Defia Riski Anggarini, 2020). Secara sederhana, stakeholder sering dinyatakan sebagai para pihak, lintas pelaku, atau pihak-pihak yang terkait dengan suatu isu atau suatu rencana (Permatasari & Anggarini, 2020)(Maryana & Permatasari, 2021).

Selain itu, perusahaan sejatinya bukan hanya dimiliki oleh pemegang saham, tetapi terdapat pihak-pihak lain yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan, yakni para stakeholder perusahaan (Fitranita & Wijayanti, 2020)(Khamisah et al., 2020). Stakeholders bukan hanya masyarakat dalam arti sempit yaitu masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi perusahaan melainkan masyarakat dalam arti luas, misalnya pemerintah, investor, elit politik, dan masyarakat secara umum (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.) (Ameraldo & Ghazali, 2021). Bentuk kerjasama yang dibentuk antara perusahaan dan stakeholders hendaknya juga merupakan kerjasama yang dapat saling memberikan kesempatan untuk sama-sama maju dan berkembang (Riski, 2018)(Octavia et al., 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Stakeholder

Istilah stakeholder sudah sangat fenomenal (Nani, 2020). Kata ini telah dipakai oleh banyak pihak dan hubungannya dengan berbagai ilmu atau konteks, misalnya manajemen bisnis, ilmu komunikasi, pengelolaan sumberdaya alam, sosiologi, dan lain-lain (Defla Riski Anggarini, 2021)(Defia Riski Anggarini, Nani, et al., 2021). Lembaga-lembaga publik telah menggunakan istilah stakeholder ini secara luas ke dalam proses-proses pengambilan dan implementasi keputusan (Nani et al., 2021)(Nani, 2019). Stakeholder merupakan individu, sekelompok manusia, komunitas atau masyarakat baik secara keseluruhan maupun secara parsial yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan. Individu, kelompok, maupun komunitas dan masyarakat dapat dikatakan sebagai stakeholder jika memiliki karakteristik seperti mempunyai kekuasaan, legitimasi, dan kepentingan terhadap perusahaan (Rahmawati & Nani, 2021)(Lina & Nani, 2020).

Organisasi

Istilah organisasi memiliki dua arti umum (Ameraldo et al., 2019). Pertama, mengacu pada suatu lembaga (institution) dan arti kedua mengacu pada proses pengorganisasian, sebagai satu di antara fungsi manajemen (Nani & Lina, 2022)(Nani & Ali, 2020). Secara konsep, ada dua batasan yang perlu dikemukakan, yakni istilah organizing sebagai kata benda dan organizing (pengorganisasian) sebagai kata kerja, menunjukkan pada rangkaian aktivitas yang harus dilakukan secara sistematis (Fauzi et al., 2021)(Suwarni & Handayani, 2021). organisasi adalah suatu bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dan dalam ikatan itu terdapat seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020) (Febrian Eko Saputra, 2018). Sedangkan dalam arti umum, organisasi adalah sebuah wadah untuk sekumpulan orang yang bekerja sama secara rasional serta sistematis yang dipimpin atau terkendali untuk mencapai tujuan tertentu memanfaatkan sumber daya yang ada di dalamnya (Fauzi et al., 2020) (Azwari, A, 2021)

METODE

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literatur (Sedyastuti et al., 2021)(Suwarni et al., 2021). 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 (Lina & Ahluwalia, 2021)(Saipulloh Fauzil, 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 (Febria Lina & Setiyanto, 2021)(Fadly et al., 2020). Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar (Fadly & Alita, 2021)(Fadly & Wantoro, 2019). Tanggungjawab sosial dalam manajemen (Ahluwalia, 2020)(Larasati Ahluwalia, 2020). Untuk memperoleh data/isu penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet. Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik (Rosmalasari, 2017)(Sari & Sukmasari, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fungsi Stakeholder Dalam Suatu Organisasi Bisnis

Pelanggan atau konsumen yang loyal memang penting bagi perusahaan, tetapi ruang lingkup stakeholder tidak hanya pelanggan saja. Bahkan tidak sedikit orang mengira dan memahami bahwa yang dimaksud dari stakeholder hanyalah shareholder saja yaitu pengusaha. Dalam suatu bisnis selain konsumen yang turut andil juga dalam memberikan “saham” adalah para karyawan dan masyarakat sekitar. Mereka mempunyai peranan sendiri-sendiri untuk ikut andil memberikan saham secara simbiosis mutualistik. Dan juga tidak bisa sebuah perusahaan hanya fokus pada pelanggan saja, mereka memprioritaskan seluruh aktifitas perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Hanya terfokus kepada satu sisi pelanggan saja akan menyebabkan kegagalan dari perusahaan tersebut, karena melalaikan stakeholder yang lain. Terdapat pendapat yang menyatakan pentingnya internal stakeholders dalam setiap perusahaan yakni karyawan yang juga merupakan primary stakeholders terutama dalam usaha manufacturing. Jenis usaha sektor lainnya lebih menekankan komunitas sekitar korporasi seperti dalam usaha ekstraktif (mineral dan tambang). Demikian pula konsumen dalam sektor jasa maupun suppliers dan usaha kecil (UKM) telah pula dipandang sebagai stakeholders. Dalam hal ini peran pemerintah lokal, kabupaten, provinsi dan nasional dianggap pula sebagai stakeholders yang penting.

Pelanggan eksternal adalah mereka yang bukan bagian dari organisasi, namun mereka menerima produk atau jasa dari organisasi. Mereka adalah pihak yang membayar bagi produk atau jasa organisasi. Apabila produk atau jasa tersebut tidak membuat mereka puas, mereka dapat dengan mudah mencari perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang lebih baik. Sedangkan pelanggan internal adalah siapa saja di dalam organisasi. Mereka adalah fungsi lain, cabang lain, atau bahkan rekan kerja. Fungsi yang satu dengan lainnya berhubungan dengan pelanggan di dalam organisasi. Walaupun di sini yang merupakan inti adalah pelanggan eksternal, namun bila pelanggan internal diabaikan, maka dampak langsungnya akan mempengaruhi pelanggan eksternal. Semakin pelanggan internal diperlakukan dengan baik, maka layanan terhadap pelanggan eksternal akan makin baik.

SIMPULAN

Stakeholder biasanya di artikan sebagai orang yang akan mengambil peran aktif dalam eksekusi sistem mutu atau orang yang akan merasakan dampak signifikan dari penggunaannya. Stakeholder ini biasanya berupa orang yang memiliki sebuah proses, orang yang kegiatannya mempengaruhi sebuah proses, atau orang yang harus berinteraksi dengan

sebuah atau sekumpulan proses. Pelanggan eksternal adalah mereka yang bukan bagian dari organisasi, namun mereka menerima produk atau jasa dari organisasi. Mereka adalah pihak yang membayar bagi produk atau jasa organisasi. Apabila produk atau jasa tersebut tidak membuat mereka puas, mereka dapat dengan mudah mencari perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang lebih baik. Sedangkan pelanggan internal adalah siapa saja di dalam organisasi. Mereka adalah fungsi lain, cabang lain, atau bahkan rekan kerja. Fungsi yang satu dengan lainnya berhubungan dengan pelanggan di dalam organisasi. Walaupun di sini yang merupakan inti adalah pelanggan eksternal, namun bila pelanggan internal diabaikan, maka dampak langsungnya akan mempengaruhi pelanggan eksternal. Semakin pelanggan internal diperlakukan dengan baik, maka layanan terhadap pelanggan eksternal akan makin baik.

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://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., & 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 : 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). Kepuasan 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>
- 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.).