

ANALISA DAMPAK PEMEGANG KEPENTINGAN (STAKEHOLDERS) DALAM BISNIS

Arya Ridzki Syaputra
Akuntansi
aryaridzki@gmail.com

Abstrak

Stakeholder adalah suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu manusia yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu tersebut dapat dikatakan sebagai stakeholder jika mereka memiliki karakteristik seperti memiliki kekuasaan dan kepentingan terhadap organisasi atau perusahaan. Atau definisi dari stakeholder yakni orang yang memiliki minat maupun kepentingan di dalam suatu perusahaan. Hal ini bisa menyangkut kepentingan finansial atau kepentingan lainnya, bila orang tersebut terkena pengaruh dari apa yang terjadi pada perusahaan, baik itu dampak negatif atau positif orang tersebut dapat dikatakan sebagai stakeholder. Stakeholder akan terbagi berdasarkan posisi, kekuatan, dan juga pengaruhnya. Berikut adalah jenis-jenis stakeholder yang dimaksud. Penelitian ini bertujuan mengetahui perkembangan teori etika dari tahun ke tahun, mengetahui asal mula teori etika dan mengetahui dan memahami arti etika. Stakeholder dapat dijumpai dimanapun, terutama dalam kegiatan bisnis sehingga setiap perusahaan tidak lepas dari keberadaan tokoh penting tersebut. Stakeholder memiliki dampak yang positif bagi bisnis atau perusahaan. Karena peran stakeholder dalam sebuah bisnis atau perusahaan sangat besar, seperti membuat keputusan, manajemen langsung, pendukung keuangan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dari sini kita dapat memahami bahwa adanya Stakeholder dapat memberikan suatu kontribusi yang baik dalam menjalankan suatu bisnis atau perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengerti dan memahami apa itu stakeholder dan mengetahui dampak stakeholder dalam bisnis.

Kata kunci: Stakeholder, Keputusan, Keuangan, Etika.

PENDAHULUAN

Istilah ‘Stakeholders’ atau dinamakan pemangku kepentingan adalah kelompok atau individu yang dukungannya diperlukan demi kesejahteraan dan kelangsungan hidup organisasi (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.). Pemangku kepentingan adalah seseorang, organisasi atau kelompok dengan kepentingan terhadap suatu sumberdaya alam tertentu (Permatasari, n.d.), (Defia Riski Anggarini, 2020), (Permatasari & Anggarini, 2020), (Maryana & Permatasari, 2021). Pemangku kepentingan mencakup semua pihak yang terkait dalam pengelolaan terhadap sumberdaya. Menurut Witold Henisz guru besar pada Sekolah Bisnis Wharton, termasuk semua orang dari politisi lokal dan nasional dan tokoh atau pemimpin masyarakat, penguasa, kelompok paramiliter, LSM dan badan-badan internasional (Novita & Husna, 2020b), (Novita & Husna, 2020a), (Novita et al., 2020), (Pratama et al., 2022), (Damayanti et al., 2020), (Defla Riski Anggarini, 2021). Dalam konteks perusahaan, Clarkson (dalam artikel tahun 1994) memberikan definisi pemangku kepentingan secara lebih khusus sebagai suatu kelompok atau individu yang menanggung suatu jenis risiko baik karena mereka telah melakukan investasi (material ataupun manusia) di perusahaan tersebut (‘Stakeholders sukarela’), ataupun karena mereka menghadapi risiko akibat

kegiatan perusahaan tersebut ('Stakeholders non-sukarela'). Berdasarkan pandangan tersebut pemangku kepentingan adalah pihak yang akan dipengaruhi secara langsung oleh keputusan dan strategi perusahaan (Putri, 2021), (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020), (Lina & Permatasari, 2020), (LIA FEBRIA LINA, 2019).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemangku kepentingan adalah seluruh pihak yang terkait dengan isu dan permasalahan yang menjadi fokus kajian atau perhatian. Misalnya terkait bisnis, maka makna pemangku kepentingan sebagai parapihak yang terkait dengan bisnis, seperti investor dan kreditur, pegawai atau karyawan, pemasok atau sumber daya, konsumen, komunitas, dan sebagainya. Seorang pemangku kepentingan adalah seseorang yang mempunyai sesuatu yang dapat ia peroleh atau akan kehilangan akibat dari sebuah proses perencanaan atau proyek (Defia Riski Anggarini, Nani, et al., 2021) (Riski, 2018), (Octavia et al., 2020), (Fitranita & Wijayanti, 2020), (Khamisah et al., 2020). Dalam banyak siklus, mereka disebut sebagai kelompok kepentingan, dan mereka bisa mempunyai posisi yang kuat dalam menentukan hasil suatu proses bisnis. Seringkali akan sangat bermanfaat bagi proyek penelitian untuk mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan dan kepedulian berbagai pemangku kepentingan, terutama jika proyek dirancang bertujuan mempengaruhi kebijakan.(Yusuf, 2021), (Ribhan & Yusuf, 2016), (Defia Riski Anggarini, Putri, et al., 2021), (Putri & Ghazali, 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Etika Bisnis

Definisi etika bisnis berkaitan dengan evaluasi kegiatan bisnis dan perilaku mengacu pada kejujuran atau kebenaran dalam kegiatan bisnis. terkait dengan kepemimpinan yang efektif dalam sebuah organisasi (Ahluwalia, 2020), (Larasati Ahluwalia, 2020), (Lina & Ahluwalia, 2021), (Saipulloh Fauzi, 2020). Etika bisnis adalah studi yang didasarkan pada etika baik dan buruk. Etika bisnis lebih luas daripada istilah yang ditentukan oleh hukum. Bahkan etika bisnis merupakan standar yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan standar minimum ketentuan hukum (Nani & Lina, 2022), (Nani & Ali, 2020), (Rahmawati & Nani, 2021), (Lina & Nani, 2020). Etika bisnis bertujuan untuk memberikan dorongan bagi kesadaran moral dan memberikan batasan bagi para pengusaha atau pebisnis untuk dapat menjalankan bisnis secara jujur dan adil serta menjauhi bisnis penipuan yang merugikan banyak orang atau pihak yang memiliki keterikatan (Sedyastuti et al., 2021), (Suwarni et al., 2021), (Fauzi et al., 2020).

Prinsip Stakeholder

Stakeholder adalah suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu manusia yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu tersebut dapat dikatakan sebagai stakeholder jika mereka memiliki karakteristik seperti memiliki kekuasaan dan kepentingan terhadap organisasi atau perusahaan. Atau definisi dari stakeholder yakni orang yang memiliki minat maupun kepentingan di dalam suatu perusahaan (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020), (Fauzi et al., 2021), (Suwarni & Handayani, 2021).

Prinsip Saham

Saham adalah bentuk modal yang memainkan peran penting bagi perusahaan sehingga tetap berlanjut. Selanjutnya, investor yang telah menyeter modal yang sangat besar juga memiliki otoritas sehubungan dengan modernisasi kondisi keuangan dan kondisi perusahaan. Sementara

kreditur atau bank adalah lembaga keuangan yang memainkan peran penting dalam memberikan pinjaman kepada bisnis di modal komersial mereka. Kreditor dibagi menjadi para pemangku kepentingan, yang menawarkan pinjaman dengan kondisi dan jaminan tertentu (Sari, 2014), (Ameraldo & Ghazali, 2021), (Ameraldo et al., 2019). Misalnya, dia memahami bidang pekerjaannya dengan situasi dan tuntutan yang akan dia hadapi serta tahu aturan apa yang ada di bidang pekerjaannya. Selain itu, seseorang yang sudah memiliki fungsi otonom akan menyadari resiko dan konsekuensi yang akan timbul pada dirinya dan orang lain yang merupakan pelaku usaha. Secara umum seseorang yang memiliki prinsip otonomi akan lebih suka diberikan kebebasan dan kewenangan untuk melakukan apa yang menurutnya baik (Febrian Eko Saputra, 2018), (Azwari, A, 2021), (Febria Lina & Setiyanto, 2021), (Fadly et al., 2020).

METODE

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literature. Metode literatur atau studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet. 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 (Fadly & Alita, 2021), (Fadly & Wantoro, 2019), (Rosmalasari, 2017), (Sari & Sukmasari, 2018). Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar Tanggungjawab sosial dalam manajemen. 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Stakeholder

Stakeholder adalah suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu manusia yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu tersebut dapat dikatakan sebagai stakeholder jika mereka memiliki karakteristik seperti memiliki kekuasaan dan kepentingan terhadap organisasi atau perusahaan. Atau definisi dari stakeholder yakni orang yang memiliki minat maupun kepentingan di dalam suatu perusahaan. Hal ini bisa menyangkut kepentingan finansial atau kepentingan lainnya, bila orang tersebut terkena pengaruh dari apa yang terjadi pada perusahaan, baik itu dampak negatif atau positif orang tersebut dapat dikatakan sebagai stakeholder. Stakeholder akan terbagi berdasarkan posisi, kekuatan, dan juga pengaruhnya. Berikut adalah jenis-jenis stakeholder yang dimaksud.

Stakeholder Utama (Primer)

Stakeholder primer merupakan stakeholder yang memiliki ikatan yang kuat hubungannya dengan penyusunan kebijakan, proyek, serta program. Mereka tersebut adalah bagian pihak penentu yang paling utama dalam sebuah aktivitas pengambilan keputusan perusahaan. Beberapa contoh stakeholder primer ini adalah

Masyarakat

Tokoh Masyarakat

Manajer Public

Masyarakat menjadi pihak yang akan terkena imbas langsung dari adanya kebijakan, program atau suatu proyek. Berbeda dengan tokoh masyarakat, adalah anggota masyarakat yang mampu mengemukakan aspirasi dari masyarakat. Manajer publik sendiri merupakan

pihak yang memiliki tanggung jawab pada hal penentuan keputusan dan juga penerapannya.

Stakeholder Pendukung (Sekunder)

Stakeholder sekunder adalah bagian yang tidak akan berhubungan langsung terhadap suatu program, dalam kebijakan atau sebuah proyek. Namun stakeholder primer mempunyai rasa simpati dan kepedulian, sehingga banyak dari mereka turut serta dalam mengemukakan pendapatnya yang berpotensi mampu mengubah sikap stakeholder primer serta keputusan resmi pemerintah. Beberapa contoh stakeholder sekunder adalah

Lembaga Pemerintah

LSM

Perguruan Tinggi

Pengusaha

Lembaga pemerintah yang berada pada wilayah tertentu, akan tetapi tidak memiliki tanggung jawab secara langsung. Suatu lembaga pemerintah yang cukup dekat kaitannya dengan permasalahan, namun tidak berwenang dalam menentukan keputusan.

Pihak Lembaga Swadaya Masyarakat yang berfokus dalam dampak, rencana atau manfaat atas suatu kebijakan. Perguruan Tinggi, bagian kelompok akademisi yang memiliki pengaruh dekat terkait proses kebijakan yang diambil pemerintah. Pengusaha atau badan usaha, yang memiliki hubungan langsung dengan permasalahan.

Stakeholder Kunci

Stakeholder kunci adalah bagian kelompok eksekutif yang memiliki wewenang resmi atas pengambilan keputusan. Contoh dari stakeholder kunci dalam sebuah proyek pemerintah daerah kabupaten yaitu Pemerintah Kabupaten, DPRD Kabupaten, serta Dinas yang bertanggung jawab langsung atas proses proyek tersebut.

Dampak Stakeholder Dalam Bisnis

Stakeholder adalah bagian penting dari sebuah organisasi yang memiliki peran secara aktif maupun pasif untuk mengembangkan tujuannya. Stakeholder dapat dijumpai dimanapun, terutama dalam kegiatan bisnis sehingga setiap perusahaan tidak lepas dari keberadaan tokoh penting tersebut. Keberadaan stakeholder dalam kegiatan bisnis akan diperlukan untuk membantu mengembangkan tujuan dari perusahaan tersebut. Namun, tidak semua stakeholder akan memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan.

Internal stakeholder adalah bagian kelompok stakeholder yang berada didalam suatu bisnis yang terpengaruh secara langsung oleh suatu hasil bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan untuk eksternal stakeholder sendiri merupakan bagian dari kelompok orang yang mempunyai kepentingan dan hubungan dengan kesuksesan sebuah perusahaan, namun tidak memiliki hubungan secara langsung dengan proyek atau sistem kerja perusahaan. Dapat disimpulkan maka contoh internal stakeholder adalah pemilik dari perusahaan beserta karyawannya. Sedangkan untuk contoh eksternal stakeholder seperti investor, media, pemerintah, komunitas, pelanggan, dll.

Jenis Stakeholder dalam Dunia Bisnis

Berikut ini merupakan beberapa penjelasan lengkap terkait pihak individu maupun kelompok yang termasuk dalam kategori stakeholder.

Investor dan Kreditur

Mereka memainkan peran yang sangat penting dalam bisnis, karena mereka dapat membantu status keuangan perusahaan. Karena alasan ini, perusahaan harus memiliki

keduanya. Sebagai pemangku kepentingan, investor adalah kelompok orang yang menginvestasikan modalnya untuk mendukung operasi perusahaan. Jika Anda adalah orang yang membeli saham di perusahaan, maka anda diklasifikasikan oleh pemangku kepentingan di masyarakat.

Pegawai atau Karyawan

Tanpa sebuah sumber daya manusia, maka perusahaan sendiri tidak akan bisa beroperasi secara mestinya. Pegawai dikatakan sebagai stakeholder karena memiliki peranan penting dalam kontribusinya secara langsung terhadap proses produksi.

Pemasok atau sumber daya

Pemasok disebut juga sebagai supplier memiliki tugas-tugas dalam hal menyediakan bahan baku untuk diproduksi. Pihak pemasok mempunyai kepentingan dengan sebuah perusahaan dalam hal meraih keuntungan. Untuk itu, keberhasilan untuk pemasok bergantung pada hasil usaha dari perusahaan manufaktur.

Peran penting dari pemasok dalam sebuah perusahaan tidak dapat digantikan. Tanpa adanya pihak pemasok, maka sebuah perusahaan tidak bisa menjalankan produksi.

Konsumen

Jika tidak adanya konsumen, maka sebuah bisnis tidak akan bisa berjalan. Konsumen dikatakan sebagai stakeholder karena memiliki peran utama yang harus diperhatikan dalam memastikan kehidupan suatu perusahaan.

Komunitas

Sebuah komunitas termasuk ke dalam stakeholder, karena mereka memiliki sebuah kepentingan dengan perusahaan yang terkait langsung atas munculnya lapangan kerja, kesehatan, perkembangan ekonomi, serta keselamatannya. Adanya sebuah perusahaan akan berdampak cukup besar pada komunitas yang berada pada sekitar perusahaan tersebut. Agar dapat menciptakan hubungan yang berjalan dengan baik dengan komunitas, maka sebuah perusahaan perlu melakukan berbagai kegiatan yang akan terlibat pada suatu komunitas tertentu.

Peran Stakeholder dalam Dunia Bisnis

Stakeholder memiliki peran yang cukup penting, seperti :

Membuat Keputusan

Untuk para stakeholder perlu mengadakan rapat yang mengundang eksekutif perusahaan, seperti jajaran direktur dan pihak-pihak lainnya yang memiliki kewenangan yang cukup penting di dalam bisnis atau perusahaan tersebut, seperti pemilik saham dalam jumlah yang besar. Orang-orang tersebut mempunyai hak untuk membuat keputusan atau mengusulkan ide bagi perusahaan, kelompok stakeholder ini juga berwenang untuk memilih serta memecat CEO jika perlu.

Manajemen Langsung

Beberapa pihak stakeholder juga memiliki keterlibatan langsung dalam manajemen perusahaan. Stakeholder menduduki bagian departemen-departemen tertentu di dalam sebuah perusahaan, seperti dengan HRD, R&D, dan lain-lain untuk mengatur perkembangan bisnis dan menjamin kesuksesannya secara langsung.

Sering kali, bisnis swasta dan perusahaan terbuka tersebut akan menyediakan posisi bagi investor besar untuk mereka yang ingin berpartisipasi langsung dalam perjalanan bisnis pada level manajerial.

Pendukung Keuangan

Stakeholder dapat memutuskan untuk menambah atau mengurangi investasi mereka pada suatu perusahaan dengan menimbang kondisi finansial bisnis tersebut. Jadi, sebuah perusahaan sangat bergantung dan wajib membangun hubungan yang baik dengan stakeholder.

Tanggung jawab Sosial Perusahaan

Perusahaan perlu menyeimbangkan hubungan antara bisnis dan stakeholder. Nah, perusahaan harus memiliki sikap corporate social responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial tersebut dapat dilakukan kepada karyawan, konsumen, pemasok, pemegang saham, maupun lingkungan serta komunitas tertentu. Untuk para stakeholder ini harus bisa membuat keputusan berdasarkan hasil dari strategi CSR yang mereka lakukan sebuah perusahaan.

SIMPULAN

Stakeholder adalah suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu manusia yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu tersebut dapat dikatakan sebagai stakeholder jika mereka memiliki karakteristik seperti memiliki kekuasaan dan kepentingan terhadap organisasi atau perusahaan. Stakeholder adalah bagian penting dari sebuah organisasi yang memiliki peran secara aktif maupun pasif untuk mengembangkan tujuannya. Stakeholder dapat dijumpai dimanapun, terutama dalam kegiatan bisnis sehingga setiap perusahaan tidak lepas dari keberadaan tokoh penting tersebut. Stakeholder memiliki dampak yang positif bagi bisnis atau perusahaan. Karena peran stakeholder dalam sebuah bisnis atau perusahaan sangat besar, seperti membuat keputusan, manajemen langsung, pendukung keuangan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dari sini kita dapat memahami bahwa adanya Stakeholder dapat memberikan suatu kontribusi yang baik dalam menjalankan suatu bisnis atau perusahaan.

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 PADLIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1(2), 41–50. A NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1(2), 41–50.*
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada KesukLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kes. *Performance*, 27(1), 60–69.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi MediLina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan. Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. 4(2), 62–69.
- Nani, D. A. (2019). Islamic Social Reporting: the Difference of Perception Between User and Preparer of Islamic Banking in Indonesia. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.33365/tb.v2i1.280>
- Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.
- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>
- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local GovernmeNani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- Nani, D. A., & Lina, L. F. (2022). *Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Commerce during the Emergence of COVID-19 In Indonesia : DeLone and McLean Perspective*. 5(3), 261–272.
- Novita, D., & Husna, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delNovita, D., & Husna, N. (2020). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42. ivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., & Trianti, D. (2020). *Behavioral Intention Toward Online Food delivery (The Study Of Consumer Behavior During Pandemic Covid-19)*. 17(1), 52–59.

- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.87>
- Permatasari, B. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E- COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS*. 101–112.
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada WaruPermatasari, B., Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). KepuaPermatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel In. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 99–111.
- Pratama, E. N., Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2022). The Effect Of Job Satisfaction And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable. *Atm*, 6(1), 74–82.
- Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>
- Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). *ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION (CASE STUDY : PT X INDONESIA)*. 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/mb.v11i1>.
- Rahmawati, D., & Nani, D. A. (2021). PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, DAN TINGKAT HUTANG TERHADAP TAX AVOIDANCE. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.23960/jak.v26i1.246>
- Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 67–78. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2660>
- Riski, D. (2018). Pengaruh Total Pendapatan Daerah Dan Pajak Daerah Terhadap Laju Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33365/tb.v1i1.182>
- 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 Fauzil, 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 Canvas, 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>