

Analisis Strategis Business Unit (SBU) Pada Perusahaan

Riduan Sah
Akuntansi

*) Email : riduansah@gmail.com

Abstrak

Strategi unit bisnis sering juga disebut dengan kata strategi bersaing, strategi bisnis yang berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan. Jenis strategi unit bisnis ada dua yaitu Kompetitif dan Korporasi. dalam penelitian ini menggunakan 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. Peneliti menggunakan beraneka variasi sumber pustaka serta data sensus internet yang membeberkan seputar tanggungjawab sosial pada masyarakat. untuk memperoleh data/informasi peneliti mengolah data berasal beraneka variasi sumber berita internet. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Entitas organisasi ini cukup besar dan cukup homogen untuk mengendalikan sebagian besar faktor strategis yang mempengaruhi kinerja mereka. Dari panduan yang diterima dari kantor pusat perusahaan, mereka merumuskan strategi bisnis umum yang tepat, termasuk kepemimpinan biaya, diferensiasi, atau inovasi nilai, dalam upaya mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Kata Kunci: *Startegis Business Unit*

PENDAHULUAN

Dalam berbisnis seorang wirausahawan dituntut agar mampu membuat dan memiliki strategi yang best, karena strategi yang digunakan tersebut akan memberikan kontribusi dan pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan hidup usaha (Yusuf, 2021). Mengingat dalam dunia usaha seorang wirausahawan akan menemui berbagai variabelvariabel eksternal yang mempengaruhinya seperti: kebijakan keputusan bahan baku yang digunakan, digunakan, Sumber daya pengelolah, pengelolah, kebijakan manajemen manajemen usaha, termasuk timbulnya pesaing atau pencipta produk baru yang menyerupai barang yang kita produksi (Ribhan & Yusuf, 2016). Pada saat kondisi seperti itulah sangat diperlukan strategi yang tepat dalam mengambil keputusan maupun langkah-langkah tertentu untuk mempertahankan usahanya tersebut (Anggarini, Putri, et al., 2021). Strategi bersaing juga diperlukan terkait dengan teknik atau cara-cara yang akan dilakukan untuk pengembangan usaha (Putri & Ghazali, 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Strategi bisnis adalah pendekatan strategis, taktis, dan terencana untuk bisnis hanya dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. dengan kata-kata Definisi lain dari Sangat penting bagi setiap agen komersial untuk mengkompilasi dan memahami strategi trading yang dia terapkan. setiap perusahaan memiliki tujuan jangka panjang, jangka menengah dan jangka pendek:

- a. Tujuan jangka panjang Tujuan ini melibatkan periode waktu jangka waktu, biasanya lima tahun atau lebih (Putri, 2021).
- b. Sasaran Jangka Menengah Ditetapkan untuk jangka waktu satu sampai lima tahun. Perusahaan sering memiliki tujuan jangka menengah dalam Beberapa daerah (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020).
- c. Tujuan jangka pendek ditetapkan untuk sekitar satu tahun dan dikembangkan di berbagai bidang (Lina & Permatasari, 2020). Mendapat kenaikan gaji 2% pendapatan tahun ini, 1% pengurangan biaya di kuartal ini kemudian, dan kurangi tingkat pergantian karyawan menjadi 4 persen untuk enam bulan ke depan, semuanya adalah tujuan jangka panjang pendek (LIA FEBRIA LINA, 2019).

Komponen dalam Strategi Bisnis

1. Visi dan tujuan bisnis

Strategi yang terencana dimaksudkan untuk membantu untuk mencapai tujuan dalam usaha Dengan visi untuk arah bisnis, dapat membuat instruksi yang jelas dalam strategi bisnis untuk apa yang perlu dilakukan dan siapa yang bertanggung jawab untuk itu (Permatasari, n.d.).

2. Nilai inti atau Core Value

Strategi yang baik memandu eksekutif tingkat atas serta departemen tentang apa yang harus dan tidak boleh dilakukan, sesuai dengan nilai- nilai inti organisasi (Defia Riski Anggarini, 2020).

3. Analisis SWOT

SWOT terdiri dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman) yang merupakan proses perencanaan yang membantu perusahaan mengatasi tantangan dan menentukan apa yang harus dituju secara keseluruhan. Analisis ini termasuk dalam setiap strategi yang harus dilakukan, karena memungkinkan perusahaan untuk mengandalkan kekuatannya dan menggunakannya sebagai keuntungan. Ini juga membuat perusahaan sadar akan kelemahan atau ancaman (Permatasari & Anggarini, 2020).

4. Taktik

Banyak strategi dalam usaha mengartikulasikan detail operasional untuk bagaimana pekerjaan harus dilakukan untuk memaksimalkan efisiensi (Maryana & Permatasari, 2021). Orang-orang yang bertanggung jawab atas taktik memahami apa yang perlu dilakukan, menghemat waktu dan usaha (Ahluwalia et al., 2021).

5. Rencana alokasi sumber daya

Strategi yang terstruktur mencakup di mana akan menemukan sumber daya yang diperlukan untuk menyelesaikan rencana, bagaimana sumber daya akan dialokasikan dan siapa yang bertanggung jawab untuk melakukannya (Damayanti et al., 2020).

6. Pengukuran

Strategi dalam kelangsungan usaha juga mencakup cara untuk melacak output perusahaan, mengevaluasi kinerjanya dalam kaitannya dengan target yang ditetapkan sebelum meluncurkan strategi (Anggarini, 2021).

Poin-poin penting dari strategi

Peran strategi yang baik adalah memberikan arahan, yang dapat dibangun seperti menggabungkan tema-tema kunci yang memberikan koherensi dan arah dan keputusan yang dibuat oleh suatu organisasi (Anggarini, Nani, et al., 2021). Poin utama dari strategi, antara lain berkomitmen untuk murah dan yang kualitas tinggi (Riski, 2018). bertujuan untuk memberikan kombinasi harga dan kualitas mencerminkan nilai uang sebagai kriteria mempengaruhi keputusan konsumen. - Meningkatkan profitabilitas (Octavia et al., 2020). Harga rendah dan nilai uang yang baik menghasilkan peningkatan keuntungan di semua bidang kegiatan bisnis (Khamisah et al., 2020). Di saat seperti pengusaha ini dibutuhkan

untuk dapat mencapai penjualan yang tinggi dengan biaya yang lebih rendah aktivitas minimal (Nani & Lina, 2022) . Cara terbaik untuk melakukannya menjadi: Menyederhanakan operasi, memiliki filosofi manajemen organisasi dapat berjejaring, mengembangkan rencana aksi untuk Hemat biaya dan integrasikan produksi dan distribusi dengan pergantian (Rahmawati & Nani, 2021). Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen (Nani & Ali, 2020). Contohnya adalah adanya peraturan untuk penjual pakaian penjual pakaian tidak bertanya kenapa mengalihkan barang dari konsumen. Punya keinginan menggabungkan harga rendah dengan standar kualitas yang ketat (Lina & Nani, 2020). - Ada fokus pada eksekusi strategi. adalah kebijakan pribadi dimana perusahaan dapat bertanggung jawab atas keselamatan karyawan, misalnya, program target pensiun dan perawatan kesehatan. Dengan langkah seperti ini membantu membangun kepercayaan konsumen (Nani et al., 2021).

METODE

Dalam penelitian 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 (Fadly & Wantoro, 2019) (Rossmalasari, 2017). 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 (Sari & Sukmasari, 2018). Peneliti 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

Tipe – Tipe Strategi Persaingan di unit bisnis

1. Pengendalian biaya dan strategi diferensiasi

-Strategi ini dapat dicapai asalkan penelitian lebih lanjut diperlukan Diskon diskon semua aspek bisnis. Ini terkait dengan strategi distribusi yang mampu memastikan pengiriman produk semakin luas semakin baik (Nani, 2019).

-Strategi promosi yang umum digunakan termasuk menyembunyikan fitur produk berbiaya rendah.

-Keberhasilan strategi ini memerlukan pertimbangan keuntungan pasar pihak memiliki akses ke bahan baku, komponen, tenaga kerja dan kontribusi penting lainnya. Tanpa keunggulan ini, strategi ini akan mudah ditiru oleh pesaing (Nani, 2020).

2. Strategi Konsentrasi Strategi ini berbeda dengan kedua strategi di atas karena

menekankan tingkat persaingan yang dihadapi. Strategi perusahaan perusahaan untuk lebih mengurangi tingkat persaingan yang akan dihadapi dalam industri. Dengan mempersempit ruang lingkup, diharapkan perusahaan dapat buat sesuatu yang spesifik dalam lingkup ini tanpa dapat dilakukan jika dilayani dengan baik (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Jadi perusahaan pasti tidak bisa melakukan itu perusahaan yang mengikuti strategi terpusat mengungguli dalam hal cakupan area yang dibuat (Novita & Husna, 2020b). Strategi konsentrasi juga dapat memiliki dua strategi Lainnya termasuk:

- Fokus pada biaya. Berfokus pada biaya adalah strategi kompetitif yang berfokus pada kelompok pembeli tertentu atau pasar geografis (Novita & Husna, 2020a). Jika perusahaan Jika perusahaan berorientasi pada biaya, maka harus mampu harga rendah di segmen pasar yang dilayaninya (Novita et al., 2020). Strategi Berdasarkan keyakinan bahwa perusahaan atau unit bisnis yang memfokuskan usahanya dapat melayani tujuan strategis lebih sempit dan lebih efisien daripada pesaing. -Fokus pada perbedaan. Berfokus pada perbedaan lebih mudah dilakukan, karena dengan pasar yang sempit dan sempit, perusahaan dapat mengambil perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang cukup besar dibandingkan dengan pesaing (Pratama et al., 2022).Gunakan fokus perbedaan perusahaan atau unit bisnis yang berusaha membedakan dirinya dalam segmen sasarannya (Sedyastuti et al., 2021). Strategi ini populer karena keyakinan bahwa perusahaan berfokus pada upayanya untuk melayani pasar sasarannya yang sempit lebih efektif daripada pesaing (Suwarni et al., 2021).

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan adalah:

1.Lingkungan mikro perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

- Perusahaan

Yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff dibidang lainnya (Fauzi et al., 2020).

- Pemasok (Supplier)

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu (Fitranita & Wijayanti, 2020). Kadang kala perusahaan perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik dan faktor-faktor lain dari pemasok. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan (Fauzi et al., 2021). Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan- masukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka (Suwarni & Handayani, 2021). Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kejadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijalankan perusahaan (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020).

- Para Perantara Pemasaran Para perantara pemasaran adalah perusahaan- perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para barang/jasa kepada para konsumen akhir (Ahluwalia, 2020). Para perantara pemasaran ini meliputi Perantara, adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen. Mereka terbagi terbagi dua macam, yaitu agen perantara seperti agen, pialang dan perwakilan produsen yang mencari mencari dan menemukan para pelanggan dan/atau mengadakan perjanjian dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki barang atau jasa itu sendiri Perusahaan Distribusi Fisik, perusahaan seperti ini membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ketempat tempat yang dituju. Para Agen Jasa Pemasaran, seperti perusahaan atau Lembaga penelitian penelitian pemasaran, agen periklanan, periklanan, perusahaan perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran, kesemuanya pemasaran, semuanya membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat. Perantara Keuangan, seperti bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan (Larasati Ahluwalia, 2020).

- Para Pelanggan Yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi, dan sebagainya. - Para Pesaing Dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri (Lina & Ahluwalia, 2021). Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan perusahaan lain (Saipullo Fauzi1, 2020). Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi perusahaan dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing (Febrian Eko Saputra, 2018). Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar. – Masyarakat Umum Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatankegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode-metode dari perusahaan dalam menjalankan

2. Lingkungan Makro Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu:

- Lingkungan Demografis/Kependudukan Lingkungan

Demografis/kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan permasalahan mengenai mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa struktur keagamaan. Ternyata hal diatas dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena publiklah yang membentuk suatu pasar (Fadly & Alita, 2021).

- Lingkungan Ekonomi. Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perkonomian.

- Lingkungan Fisik Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam.

- Lingkungan Teknologi. Lingkungan teknologi rnenunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi (Rosmalasari, 2017).

- Lingkungan sosial/budaya. Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai- nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya (Sari & Sukmasari, 2018).

SIMPULAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi dalam bisnis memainkan peran yang sama dengan strategi dalam catur. Jika pecatur mampu membangun pohon keputusan yang lengkap dalam permainan catur, maka mereka akan dapat mengoptimalkan setiap gerakan (pengusaha) mereka terhadap gerakan yang akan dilakukan oleh lawannya di setiap tahap permainan. Demikian juga strategi dalam berbisnis akan sangat menentukan perkembangan dan kelangsungan hidup bisnis tersebut. Penentuan strategi bersaing harus dilakukan dengan mempertimbangkan ukuran dan posisi masing-masing perusahaan di pasar. Karena perusahaan besar mungkin bisa menerapkan strategi tertentu yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Begitu pula sebaliknya, bukan hal yang jarang terjadi pada perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada perusahaan besar.

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>
- Anggarini, D. R. (2021). *Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020*. 9(2), 345–355.
- Anggarini, D. R., 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, 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, D. R., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). *Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran*. 1(1), 147–152.
- 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 E-MARKETING MENGGUNAKAN MODEL AIDA PADA MISS MOJITO LAMPUNG*. 4(3), 416–422.
- 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>

- 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 : 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). 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 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., & Sukmasari, D. (2018). c. *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 6(1), 22–25.
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas, 19 *Journal Management, Business, and Accounting* 320 (2020).
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia's Economic Post COVID-19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. h. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>
- Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.28>
- View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.pdf*. (n.d.).
- Yusuf, N. (2021). The Effect of Online Tutoring Applications on Student Learning Outcomes during the COVID-19 Pandemic. *Italienisch*, 11(2), 81–88. <http://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/100>