

## **Analisis Demografik dan Pengembangan Lingkungan Makro**

Silva Ainunnisa  
Akuntansi

\*) Email : silvaainunnisa@gmail.com

### **Abstrak**

Demografi merupakan studi statistik tentang kependudukan beserta karakteristik distribusinya. Adapun Faktor-faktor lingkungan makro ekstrem diantaranya Demografi, Kondisi Perekonomian, Sosial dan Kebudayaan, Teknolgi, Politik serta Hukum dan Persaingan. 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 bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet. Simpulan dari penelitian ini adalah Demografi merupakan ilmu yang mengkaji penduduk baik struktur, jumlah, perkembangan maupun perubahan-perubahannya, dimana perubahan tersebut sangat dipengaruhi oleh komponen-komponen pertumbuhan penduduk. Sebagaimana diketahui bahwa laju pertumbuhan penduduk di suatu wilayah dipengaruhi oleh besar kecilnya komponen pertumbuhan penduduk. Lingkungan sosiokultural atau sosial budaya (*sociocultural environment*) merujuk pada tren dan perkembangan perubahan dalam sikap, perilaku, dan nilai-nilai dalam masyarakat secara keseluruhan.

**Kata Kunci:** Metode Literatur, Demografik dan Lingkungan Makro

---

### **PENDAHULUAN**

Demografi mempelajari jumlah, teritorial dan komposisi penduduk serta perubahan-perubahannya dan sebab-sebab perubahannya, yang biasanya timbul karena natalitas (fertilitas), kematian (mortalitas), dan mobilitas sosial (Mantra: 2003 : 2) (Yusuf, 2021). Demografi mempelajari penduduk (suatu wilayah) terutama mengenai jumlah, struktur (komposisi penduduk) dan perkembangannya (IUSP 1982 dalam Mantra 2003: 2) (Ribhan & Yusuf, 2016). Berdasarkan pengertian diatas menunjukkan bahwa demografi merupakan ilmu yang mengkaji penduduk baik struktur, jumlah, perkembangan maupun perubahan-perubahannya, dimana perubahan tersebut sangat dipengaruhi oleh komponen-komponen pertumbuhan penduduk (Anggarini, Putri, et al., 2021). Sebagaimana diketahui bahwa laju pertumbuhan penduduk di suatu wilayah dipengaruhi oleh besar kecilnya komponen

pertumbuhan penduduk (Putri & Ghazali, 2021). Salah satu pertumbuhan penduduk adalah pertumbuhan penduduk alamiah, dimana perubahan angka pertumbuhan penduduk alamiah disebabkan oleh kelahiran dan kematian (Putri, 2021).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Faktor-faktor lingkungan makro ekstren**

#### **a. Demografi**

Demografi merupakan studi statistik tentang kependudukan beserta karakteristik distribusinya (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Masalah demografi ini sangat penting bagi manajer pemasaran, karena orang-orang (asal mempunyai uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya) dapat dinyatakan sebagai pasar (Lina & Permatasari, 2020).

#### **b. Kondisi Perekonomian**

Kondisi perekonomian (lingkungan ekonomi) merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan (termasuk organisasi non-laba) (LIA FEBRIA LINA, 2019). Adapun beberapa elemen penting yang termasuk dalam kondisi perekonomian ini adalah :

- Faktor pertumbuhan ekonomi
- Tingkat kesenangan
- Peredaran uang
- Tekanan Inflasi.

#### **c. Faktor Sosial dan Kebudayaan**

Lingkungan sosial dan kebudayaan ini kenyataannya mencakup pula faktor-faktor ekonomi, politik hukum, dan teknologi (Permatasari, n.d.). Bentuk dan sistem perekonomian, politik-hukum, dan teknologi sangat ditentukan oleh manusia beserta kebudayaannya (Defia Riski Anggarini, 2020). Beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam hal pola kebudayaan dari suatu masyarakat adalah :

- Cara hidup

- Nilai-nilai sosial
- Kepercayaan
- Kesenangan

#### d. Politik dan Hukum

Faktor-faktor lingkungan politik-hukum yang mempengaruhi kegiatan pemasaran ini dapat dikelompokkan ke dalam :

- Kebijakan fiskal dan moneter dari pemerintah
- Hubungan pemerintah dengan industri
- Peraturan dan keadaan politik pada umumnya
- Peraturan khusus di bidang pemasaran yang ditujukan untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen.

#### e. Teknologi

Teknologi ini juga mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan suatu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya (Maryana & Permatasari, 2021). Adanya penemuan- penemuan baru dan perkembangan di bidang teknologi, seseorang dapat mengubah cara hidupnya (Ahluwalia et al., 2021). Namun, perlu diingat bahwa penemuan baru di bidang teknologi juga dapat menimbulkan ketimpangan atau akibat buruk pada masyarakat (Damayanti et al., 2020).

#### f. Persaingan

Persaingan yang terjadi antara beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam satu industri, atau dari perusahaan lain yang menghasilkan barang atau jasa substitusi (Anggarini, 2021). Di dalam industrinya, perusahaan harus mengetahui struktur biaya, politik harga, promosi dan beberapa aspek persaingan lain yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasinya (Anggarini, 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 (Saipulloh Fauzi1, 2020) (Febrian Eko Saputra, 2018) (Azwari, A, 2021). 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. Peneliti menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar Tanggungjawab sosial dalam manajemen. Untuk memperoleh data/isu peneliti mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet. Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penelitian ilmiah ini berjalan dengan baik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Segmentasi Demografis**

Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) membagi populasi di pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan variabel seperti usia, pendidikan, penghasilan, dan pekerjaan. Kemudian, perusahaan mengaitkan variabel-variabel tersebut dengan selera dan perilaku pembelian konsumen (Riski, 2018). Segmentasi demografis adalah satu dari dua jenis segmentasi lainnya, segmentasi geografis dan segmentasi psikografis (Khamisah et al., 2020). Prosesnya relatif sederhana karena perusahaan dapat dengan mudah mendapatkan data-data demografis . (Octavia et al., 2020)

### **Variabel segmentasi demografis**

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan karakteristik suatu populasi. Variabel yang biasanya digunakan adalah:

- Usia: anak-anak, remaja, dewasa, dewasa senior
- Jenis kelamin: laki-laki, perempuan

- Siklus hidup: anak-anak sekolah, remaja, pasangan muda, orang dewasa dengan beberapa anak, lanjut usia (Nani & Lina, 2022).
- Ukuran keluarga: Hanya pasangan, keluarga kecil dengan 1-2 anak, keluarga besar dengan lebih dari 3 anak
- Pendidikan: pendidikan dasar, pendidikan menengah, perguruan tinggi, atau berdasarkan gelar akademik dan gelar profesional.
- Pekerjaan (occupation): kerah biru, kerah putih, profesional, atau berdasarkan sektor ekonomi
- Penghasilan: kaya, menengah, miskin
- Kelas sosial: kelas atas, kelas menengah, kelas bawah
- Agama: Islam, Katolik, Kristen, Budha, Hindu
- Generasi: baby boomers, generasi X, generasi Y, dan generasi Z

### **Definisi lingkungan sosial budaya**

Lingkungan sosiokultural atau sosial budaya (sociocultural environment) merujuk pada tren dan perkembangan perubahan dalam sikap, perilaku, dan nilai-nilai dalam masyarakat secara keseluruhan (Nani & Ali, 2020). Lingkungan ini berkaitan erat dengan populasi, gaya hidup, budaya, selera, adat dan tradisi. Faktor-faktor tersebut dibuat oleh masyarakat dan seringkali, diturunkan dari satu generasi ke generasi lainnya (Rahmawati & Nani, 2021).

Beberapa contoh variabel lingkungan sosial budaya yang penting adalah:

**Budaya.** Nilai dan kebiasaan individu dapat berubah individu melalui kontak dengan budaya tertentu (Lina & Nani, 2020) .

**Kebiasaan** kecenderungan atau mode perilaku yang mewakili cara berperilaku dalam menanggapi situasi yang diberikan (Nani et al., 2021).

**Keyakinan dan nilai-nilai.** Keyakinan merujuk pada apa yang kita rasakan atas sesuatu atau seseorang. Sedangkan, nilai-nilai adalah keyakinan yang relatif bertahan lama dan menjadi panduan untuk perilaku yang sesuai dengan budaya (Nani, 2019).

**Jumlah dan pertumbuhan populasi.** Penambahan populasi tidak hanya menyediakan lebih banyak tenaga kerja dan permintaan atas barang dan jasa, tetapi juga dapat menjadi masalah sosial seperti kejahatan dan kemiskinan, terutama ketika ketersediaan lapangan kerja tidak mencukupi (Nani, 2020) .

**Komposisi usia.** Di beberapa negara, populasi usia produktif mendominasi dan menjadi peluang bagi pertumbuhan ekonomi dan permintaan barang dan jasa (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation\_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Namun, di sejumlah negara lain, seperti di Jepang, proporsi populasi tua mendominasi, yang mana memunculkan peluang sekaligus tantangan bagi perekonomian dan perusahaan . (Novita & Husna, 2020b)

**Geografi.** Populasi mungkin terkonsentrasi di wilayah geografis tertentu, misalnya di lahan pertanian subur atau di kawasan industry (Novita & Husna, 2020a).

**Etnisitas.** Suatu negara, seperti Indonesia, mungkin terdiri beragam suku dan etnis yang berbeda. Ini berimplikasi pada berbagai aspek seperti bahasa, budaya, kebiasaan dan selera (Novita et al., 2020).

**Struktur rumah tangga dan keluarga.** Populasi suatu masyarakat dapat dipecah berdasarkan jumlah anak.

**Pekerjaan,** misalnya pekerja kerah putih vs pekerja kerah biru.

**Kekayaan dan kelas sosial.** Orang-orang dari kelas sosial yang berbeda mungkin memiliki nilai yang berbeda yang mencerminkan posisi mereka dalam masyarakat (Pratama et al., 2022).

### **Bagaimana lingkungan sosiokultural mempengaruhi bisnis**

Perubahan dalam beberapa faktor sosial budaya mungkin membutuhkan waktu bertahun-tahun (Sedyastuti et al., 2021). Namun, beberapa diantara mereka berubah semakin cepat

dan dinamis, misalnya berkat dukungan teknologi. Faktor sosial budaya terus berubah (Suwarni et al., 2021). Itu dapat berimplikasi pada peluang dan ancaman yang perusahaan hadapi. Dan akhirnya, perubahan tersebut juga menentukan strategi perusahaan yang harus perusahaan pilih. Perubahan sosial dan budaya menantang perusahaan untuk menemukan cara yang lebih efektif untuk beradaptasi agar tetap di depan pesaing mereka (Fauzi et al., 2020). Misalnya, perubahan komposisi usia mempengaruhi perubahan pola permintaan (Fitranita & Wijayanti, 2020). Ketika populasi usia tua mulai mendominasi, permintaan terhadap layanan kesehatan dan pensiun meningkat (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020). Selanjutnya, perubahan komposisi usia juga mempengaruhi kebijakan rekrutmen. Perusahaan harus menghadapi lebih sedikit orang muda dengan produktivitas yang menurun (Fauzi et al., 2021). Faktor sosial budaya yang berbeda juga mempengaruhi praktik, kebijakan dan aktivitas bisnis. Budaya mempengaruhi selera dan gaya hidup (Suwarni & Handayani, 2021). Karena itu, budaya juga mempengaruhi jenis produk dan layanan yang harus ditawarkan bisnis. Selain itu, manajemen sumber daya manusia mungkin perlu mengatasi perbedaan budaya dalam perekrutan (Ahluwalia, 2020). Sebagai contoh, beberapa etnis minoritas memiliki bahasa tubuh yang berbeda yang mungkin sulit untuk ditafsirkan oleh beberapa pewawancara (Larasati Ahluwalia, 2020) .

### **Miopia Pemasaran**

Marketing myopia atau miopia pemasaran adalah kegagalan untuk mendefinisikan secara memadai ruang lingkup bisnis perusahaan. Ini terjadi ketika pemasar terlalu berpandangan pendek dalam hal perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran (Larasati Ahluwalia, 2020). Mereka terlalu sempit mendefinisikan pasar perusahaan dan menaruh terlalu banyak perhatian pada keadaan saat ini, bukannya berpandangan jauh ke depan (jangka panjang). Pada akhirnya, pandangan sempit tentang misi perusahaan mengarahkannya untuk berfokus secara berlebihan pada produk yang sebenarnya bertentangan dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan, yang mana berubah dalam jangka panjang. Misalnya, sebuah perusahaan kereta api mendefinisikan diri mereka berada di bisnis kereta api daripada bisnis transportasi. Asumsi mereka, bisnis transportasi kereta api akan terus tumbuh tinggi di masa depan. Kemudian, mereka mengarahkan strategi dan perencanaan hanya pada bisnis kereta api (Lina & Ahluwalia, 2021). Tetapi, perkembangan teknologi kemudian mendongkrak bisnis non-kereta api, seperti transportasi truk, pesawat terbang, dan kapal;

yang mana tumbuh secara eksponensial. Karena perusahaan hanya fokus pada bisnis kereta api, maka mereka gagal untuk mengeksploitasi peluang pertumbuhan di transportasi non-kereta api (Febrian Eko Saputra, 2018). Miopia pemasaran terjadi ketika perusahaan terlalu berorientasi pada produk atau produksi dan tidak terlalu memperhatikan pasar atau kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan tidak mengenali atau menyadari bahwa tren pasar berubah dan akibatnya, mereka terperangkap pada bisnis yang sama tanpa menembangkan sumber daya dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Situasi ini dapat berdampak buruk, terutama ketika pasar yang digarap telah mencapai fase matang atau menurun (Saipullo Fauzi, 2020).

## KESIMPULAN

Demografi merupakan ilmu yang mengkaji penduduk baik struktur, jumlah, perkembangan maupun perubahan-perubahannya, dimana perubahan tersebut sangat dipengaruhi oleh komponen-komponen pertumbuhan penduduk. Sebagaimana diketahui bahwa laju pertumbuhan penduduk di suatu wilayah dipengaruhi oleh besar kecilnya komponen pertumbuhan penduduk. Lingkungan sosiokultural atau sosial budaya (*sociocultural environment*) merujuk pada tren dan perkembangan perubahan dalam sikap, perilaku, dan nilai-nilai dalam masyarakat secara keseluruhan. Lingkungan ini berkaitan erat dengan populasi, gaya hidup, budaya, selera, adat dan tradisi. Marketing myopia atau miopia pemasaran adalah kegagalan untuk mendefinisikan secara memadai ruang lingkup bisnis perusahaan. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: Produksi, Pemasaran dan Konsumsi.

## 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.
- 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.
- 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. 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.
- 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>
- 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>
- 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. *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>
- 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.
- 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.
- 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 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 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.
- 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>
- 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>
- 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 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>