

MENGANALISA PASAR BISNIS

LIS PASHARANI
Akuntansi
Lispasharani14@gmail.com

Abstrak

Pembelian organisasi (*organizational buying*) sebagai proses pengambilan keputusan dimana melalui proses ini organisasi formal menetapkan apakah mereka perlu membeli produk dan jasa dan mengidentifikasinya, mengevaluasi, serta memilih antara merek dan pemasok yang ada. Pembeli bisnis harus memutuskan banyak hal sebelum melakukan pembelian Terdapat tiga jenis situasi pembelian diantaranya Pembelian kembali langsung, Pembelian kembali modifikasi dan Tugas baru. Dalam Penelitian ini peneliti 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. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan untuk membuat produk atau jasa lain yang kemudian dijual, disewakan, atau dipasok ke organisasi lain.

Kata kunci: *Business Market*, Metode Literatur

PENDAHULUAN

Pasar bisnis (*business market*) adalah semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain diantaranya pertanian, kehutanan, perikanan, pertambangan, perusahaan manufaktur, kontruksi, transportasi, komunikasi, sarana umum, perbankan, keuangan, asuransi, distribusi serta jasa-jasa (Rosmalasari, 2017). Perilaku pembelian bisnis (*business buying behavior*) mengacu pada perilaku pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk dan jasa lain yang dijual, disewakan atau dipasok kepada pihak lain, sedangkan proses pembelian bisnis adalah proses pengambilan keputusan dengan mana pembeli bisnis menetapkan kebutuhan

akan produk dan jasa yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih diantara merek-merek dan pemasok-pemasok alternatif (Husna et al., 2021). Perusahaan yang menjual kepada organisasi bisnis lain harus sebaik-baiknya memahami perilaku pasar bisnis dan pembelian bisnis (Putri & Ghazali, 2021) (Putri, 2021). Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam memproduksi produk dan jasa mereka sendiri atau dijual kembali kepada orang lain. Pasar bisnis dan pasar konsumen memiliki banyak kemiripan (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020) (Lina & Permatasari, 2020). Sebagai contoh, keduanya melibatkan orang-orang dalam peran pembelian yang membuat keputusan pembelian untuk memutuskan kebutuhan (Maryana & Permatasari, 2021) (Ahluwalia et al., 2021). Tetapi pasar bisnis juga memiliki perbedaan dengan pasar konsumen, yaitu pasar bisnis adalah pasar yang sangat besar. Perbedaan utamanya terletak pada struktur dan permintaan pasar, sifat unit pembelian, serta jenis keputusan dan proses keputusan yang melibatkan (Damayanti et al., 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pembelian Organisasi

Webster dan Wind mendefinisikan pembelian organisasi (*organizational buying*) sebagai proses pengambilan keputusan dimana melalui proses ini organisasi formal menetapkan apakah mereka perlu membeli produk dan jasa dan mengidentifikasinya, mengevaluasi, serta memilih antara merek dan pemasok yang ada.

Proses Bisnis Versus Pasar Konsumen

Pasar bisnis (*business market*) terdiri dari semua organisasi yang mendapatkan barang dan jasa yang digunakan untuk memproduksi produk dan jasa lain yang kemudian dijual, disewakan, atau dipasok ke organisasi lain (Anggarini et al., 2021). Industri utama yang termasuk dalam pasar bisnis adalah pertanian, perhutanan, pertambangan, manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, utilitas publik, perbankan, keuangan, asuransi, distribusi serta jasa (Anggarini, 2021).

B. Situasi pembelian

Pembeli bisnis harus memutuskan banyak hal sebelum melakukan pembelian (Riski, 2018). Terdapat tiga jenis situasi pembelian yaitu :

1. Pembelian kembali langsung : departemen pembelian memesan persediaan kembali persediaan. Pemasok berusaha mempertahankan kualitas produk barang dan jasa dan sering menawarkan sistem pemesanan kembali otomatis untuk menghemat waktu (Fitranita & Wijayanti, 2020).
2. Pembelian kembali modifikasi : pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, kebutuhan pengiriman atau syarat lain. Pembelian kembali modifikasi biasanya melibatkan peserta tambahan dari kedua belah pihak (Octavia et al., 2020).
3. Tugas baru : pembelian tugas-tugas baru adalah kesempatan dan tantangan terbesar pemasar. Pembelian tugas baru melalui beberapa tahap yaitu kesadaran, minat, ekspresi, percobaan, dan penerapan (Khamisah et al., 2020).

C. Pembelian dan penjualan sistem

Banyak sekali pembeli bisnis lebih suka membeli solusi total suatu masalah dari satu penjual. Penjual sistem merupakan strategi pemasaran industri kunci dalam mengajukan penawaran untuk membangun proyek industri skala besar (Nani & Ali, 2020). Dengan penjualan sistem pelanggan menghadirkan sederet spesifikasi dan syarat pelanggan lain (Nani & Lina, 2022) .

Peserta Proses Pembelian Bisnis

A. Pusat Pembelian

Pusat pembelian terdiri dari “semua individu dan kelompok yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang memiliki beberapa tujuan yang sama berikut resiko yang timbul dari keputusan tersebut”. Pusat pembelian meliputi semua organisasi yang memainkan salah satu dari peran berikut dalam proses keputusan pembelian (Rahmawati & Nani, 2021).

1. Pencetus : pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu.
2. Pengguna : mereka yang menggunakan produk atau jasa.

3. Pihak yang mempengaruhi : orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, sering dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif (Nani et al., 2021).
4. Pengambil keputusan : orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
5. Pemberi persetujuan : orang yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli (Lina & Nani, 2020) .
6. Pembeli : orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian (Nani, 2020). Pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi produk, tetapi mereka memainkan peran utama dalam memilih vendor dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih rumit, pembeli bisa melibatkan manajer tingkat tinggi (Nani, 2019).
7. Penjaga gerbang orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian. Beberapa orang dapat menjalankan satu peran tertentu seperti pengguna dan satu orang bisa menjalankan banyak peran. Pusat pembelian umumnya mempunyai minimum lima atau enam anggota dan sering kali mempunyai lusinan anggota. Beberapa anggota mungkin berada di luar organisasi, seperti pejabat pemerintah, konsultan, penasihat teknis dan anggota saluran pemasaran lain (Novita & Husna, 2020b).

METODE

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literatur. 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 (Dhiona Ayu Nani, 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 (Lina et al., 2021). 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

B. Pengaruh Pusat Pembelian

Pusat pembelian biasanya meliputi beberapa peserta yang mempunyai minat, otoritas, status, dan persuasivitas yang berbeda dan kadang-kadang kriteria keputusan yang sangat berbeda. Pembeli bisnis juga mempunyai motivasi, persepsi, dan preferensi pribadi yang dipengaruhi oleh usia, penghasilan, pendidikan, posisi pekerjaan, kepribadian, sikap terhadap resiko dan budaya (Novita et al., 2020). Pembeli jelas mempunyai gaya membeli yang berbeda. Ada pembeli yang “sederhana”, pembeli “ahli di bidangnya”, pembeli yang “menginginkan yang terbaik” dan pembeli yang “ingin segala sesuatunya beres”. Beberapa pembeli yang lebih muda dan berpendidikan tinggi merupakan ahli computer yang melakukan analisis mendalam terhadap proposal kompetitif sebelum memilih pemasok. Pembeli lain adalah “jagoan” gaya lama yang membuat sesama penjual bersaing dan di beberapa perusahaan, kekuatan pembeli seperti itu sangat legendaris. Webster memperingatkan bahwa pada akhirnya, adalah individu, bukan organisasi, yang membuat keputusan pembelian. Individu termotivasi oleh kebutuhan dan persepsi mereka sendiri dalam usahanya memaksimalkan penghargaan (gaji, kemajuan karir, pengakuan, dan rasa pencapaian) yang ditawarkan oleh organisasi (Novita & Husna, 2020a). Kebutuhan pribadi memotivasi perilaku individu, tetapi kebutuhan organisasi melegitimasi proses keputusan pembelian dan hasilnya. Orang tidak membeli “produk”. Mereka membeli solusi bagi dua masalah: masalah ekonomi dan strategis organisasi serta kebutuhan pribadi mereka sendiri akan pencapaian dan penghargaan pribadi. Artinya, keputusan pembelian industri bersifat “rasional” dan “emosional”, karena melayani kebutuhan organisasi dan individual (Pratama et al., 2022).

C. Penentuan Target Pusat Pembelian

Untuk membidik usaha mereka dengan tepat, pemasar bisnis harus mengetahui: Siapa peserta utama dalam pengambilan keputusan? Apa keputusan yang mereka pengaruhi? Sejauh apa pengaruh mereka? Apa kriteria evaluasi yang mereka gunakan? Pemasar bisnis tidak selalu tahu persis jenis dinamika kelompok yang terjadi sepanjang proses pengambilan keputusan, meskipun informasi apapun yang dapat diperoleh tentang faktor kepribadian dan antarpribadi akan bermanfaat. Penjual kecil berkonsentrasi untuk menjangkau influencer kunci. Penjual besar menjangkau peserta sebanyak mungkin. Wiraniaga mereka seakan-akan “hidup bersama” dengan pelanggan volume-tinggi. Perusahaan harus sangat mengandalkan program komunikasi perusahaan mereka untuk

menjangkau pengaruh pembelian yang tersembunyi serta terus memberikan informasi kepada pelanggan yang sudah ada. Pemasar bisnis harus meninjau kembali asumsi-asumsi mereka tentang peserta pusat pembelian secara berkala (Sedyastuti et al., 2021).

Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika seseorang di dalam perusahaan menyadari adanya kebutuhan yang dapat diatasi dengan cara memperoleh barang atau jasa (Sari, 2014). Proses ini dipicu oleh stimulus internal (keputusan perusahaan untuk mengembangkan produk baru), dan stimulus eksternal (pembeli mungkin mendapatkan ide-ide baru di pameran dagang, iklan, atau wiraniaga (Suwarni et al., 2021).

2. Deskripsi Kebutuhan Umum dan Spesifikasi Produk

Pembeli menentukan karakteristik umum dari barang yang diperlukan. Untuk barang-barang kompleks, pembeli akan bekerja dengan pihak lain untuk mendefinisikan karakteristik seperti kehandalan, durabilitas atau harga (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020).

3. Pencarian Pemasok

Perusahaan yang membeli lewat internet menggunakan pasar elektronik dalam beberapa bentuk (Ameraldo et al., 2019).

4. Pengumpulan Proposal

Pembeli mengundang pemasok untuk menyerahkan proposal (Febria Lina & Setiyanto, 2021). Jika barang yang dicari kompleks atau mahal, pembeli akan meminta proposal tertulis dari setiap pemasok tersebut. Setelah itu, pembeli akan mengundang beberapa pemasok untuk melakukan presentasi resmi (Suwarni & Handayani, 2021).

5. Pemilihan Pemasok (*vendor*)

Pusat pembelian akan menyebutkan atribut pemasok yang diinginkan dan menunjukkan mana yang menjadi prioritas (Febrian Eko Saputra, 2018). Untuk menentukan peringkat dan mengidentifikasi pemasok yang paling menarik, pusat pembelian sering menggunakan model revaluasi pemasok (Fauzi et al., 2021).

Mengelola Hubungan Pelanggan Bisnis ke Bisnis

Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi, pemasok dan pelanggan bisnis melakukan eksplorasi dengan beragam cara untuk mengelola hubungan mereka secara optimal.

Hubungan yang lebih erat tersebut bisa didorong oleh manajemen rantai pasokan, keterlibatan pemasok sejak awal, dan aliansi pembelian (Fauzi et al., 2020).

A. Manfaat Koordinasi Vertikal

Sebagian riset mendukung koordinasi vertikal yang lebih besar antara mitra pembelian dan penjual, sehingga mereka tidak hanya sekedar bertransaksi tetapi terlibat dalam kegiatan yang menciptakan nilai yang lebih besar bagi kedua belah pihak (Larasati Ahluwalia, 2020). Dimana membangun sebuah kepercayaan adalah salah satu syarat hubungan jangka panjang yang sehat (Ahluwalia, 2020).

Hubungan Bisnis: Risiko dan Oportunisme

Koordinasi vertikal dapat memperkuat ikatan pelanggan-penjual tetapi pada saat yang sama dapat meningkatkan risiko terhadap investasi khusus pelanggan dan pemasok. Investasi ini membantu perusahaan menumbuhkan laba dan mencapai positioning mereka. Meskipun demikian, investasi khusus juga mempunyai risiko besar bagi pelanggan maupun pemasok (Lina & Ahluwalia, 2021). Teori transaksi dari ilmu ekonomi menyatakan bahwa karena sebagian investasi ini bermasalah, investasi ini mengunci perusahaan yang membuatnya menjadi satu hubungan tertentu (Anggarini et al., 2021).

SIMPULAN

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan untuk membuat produk atau jasa lain yang kemudian dijual, disewakan, atau dipasok ke organisasi lain. Pemasar bisnis harus menyadari peran pembeli profesional dan mereka yang mempengaruhi mereka, kebutuhan akan penjualan telepon, dan pentingnya pembelian langsung, keuntungan bersama, dan sewa jangka panjang. Pemasar bisnis harus membentuk ikatan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka, dan memberikan nilai tambah kepada mereka. Namun, beberapa pelanggan mungkin lebih menyukai hubungan transaksional. Pusat pembelian adalah unit pengambilan keputusan dari organisasi pembelian. Pusat pembelian terdiri dari pencetus, pengguna, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pemberi persetujuan, pembeli, dan penjaga gerbang.

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., 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. (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).

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.

Dhiona Ayu Nani, V. A. D. S. (2021). *HOW DOES ECO-EFFICIENCY IMPROVE FIRM FINANCIAL PERFORMANCE? AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIAN SOEs*. 4(1), 6.

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.
- Husna, N., Novita, D., Kharisma, O., Ayuning, N. W., & Mundarsih, M. (2021). Income and Net Profit of Culinary MSMEs in BaHusna, N., Novita, D., Kharisma, O., Ayuning, N. W., & Mundarsih, M. (2021). Income and Net Profit of Culinary MSMEs in Bandar Lampung Before and After Using Fintech Payments. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Perfo. Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa))*, 18(1), 14–18.
- 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.
- 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., Nani, D. A., & Novita, D. (2021). *Millennial Motivation in Maximizing P2P Lending in SMEs Financing*. September, 188–193.
- 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>
- 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>
- 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.

Sari, T. D. R. (2014). *PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP PERILAKU KEPATUHAN PAJAK WP BADAN*. Universitas Lampung.

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>