

DAMPAK *STAKEHOLDERS* DALAM BISNIS

Habibatul
Akuntansi

*) Email : *habibatul@gmail.com*

Abstrak

Istilah ‘*Stakeholders*’ atau dinamakan pemangku kepentingan adalah kelompok atau individu yang dukungannya diperlukan demi kesejahteraan dan kelangsungan hidup organisasi Pemangku kepentingan adalah seseorang, organisasi atau kelompok dengan kepentingan terhadap suatu sumberdaya alam tertentu, Pemangku kepentingan mencakup semua pihak yang terkait dalam pengelolaan terhadap sumberdaya. *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 social perusahaan. Stakeholder dapat dijumpai dimanapun, terutama dalam kegiatan bisnis sehingga setiap perusahaan tidak lepas dari keberadaan tokoh penting tersebut.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Istilah ‘*Stakeholders*’ atau dinamakan pemangku kepentingan adalah kelompok atau individu yang dukungannya diperlukan demi kesejahteraan dan kelangsungan hidup organisasi Pemangku kepentingan adalah seseorang, organisasi atau kelompok dengan kepentingan terhadap suatu sumberdaya alam tertentu [1] [2] [3], Pemangku kepentingan mencakup semua pihak yang terkait dalam pengelolaan terhadap sumberdaya [4] [5] [6]. 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 [7] [8] [9]. 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*’) [10] [11]. Berdasarkan pandangan tersebut pemangku kepentingan adalah pihak yang akan dipengaruhi secara langsung oleh keputusan dan strategi perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemangku kepentingan adalah seluruh pihak yang terkait dengan isu dan permasalahan yang menjadi focus kajian atau perhatian [12] [13] [14]. 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 [15] [16] [17]. Seorang pemangku kepentingan

adalah seseorang yang mempunyai sesuatu yang dapat ia peroleh atau akan kehilangan akibat dari sebuah proses perencanaan atau proyek [18] [19], Dalam banyak siklus, mereka disebut sebagai kelompok kepentingan, dan mereka bisa mempunyai posisi yang kuat dalam menentukan hasil suatu proses bisnis [20] [21] [22]. Seringkali akan sangat bermanfaat bagi proyek penelitian untuk mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan dan kepedulian berbagai pemangku kepentingan, terutama jika proyek dirancang bertujuan mempengaruhi kebijakan [23] [24] [25] [26].

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa yang dimaksud dengan Stakeholders dalam bisnis ?
2. Bagaimana dampak Stakeholders dalam bisnis ?

1.3 Tujuan Penulisan

Dalam penulisan makalah ini penulis memiliki tujuan tertentu yaitu agar mengerti dan memahami apa itu Stakeholders dalam dunia bisnis [27] [28] [29].

KAJIAN PUSTAKA

Stakeholders dalam Bisnis

Stakeholder adalah suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu manusia yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap suatu organisasi atau perusahaan [30] [31] [31]. Suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu tersebut dapat dikatakan sebagai stakeholder jika mereka memiliki karakteristik seperti memiliki kekuasaan dan kepentingan terhadap organisasi atau perusahaan [32] [33] [34]. Atau definisi dari stakeholder yakni orang yang memiliki minat maupun kepentingan di dalam suatu perusahaan [35] [36] [37]. 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 [38] [39] [40]. Stakeholder akan terbagi berdasarkan posisi, kekuatan, dan juga pengaruhnya. Berikut adalah jenis-jenis stakeholder yang dimaksud [41] [42] [43]. 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 [44] [45] [46]. Karena peran stakeholder dalam sebuah bisnis atau perusahaan sangat besar, seperti membuat keputusan, manajemen

langsung, pendukung keuangan, dan tanggung jawab sosial perusahaan [47] [48] [49]. Dari sini kita dapat memahami bahwa adanya Stakeholder dapat memberikan suatu kontribusi yang baik dalam menjalankan suatu bisnis atau perusahaan [50] [51] [52]. Penelitian ini bertujuan untuk mengerti dan memahami apa itu stakeholder dan mengetahui dampak stakeholder dalam bisnis [53] [54] [55].

1. 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 [56] [57] [58]. Beberapa contoh stakeholder primer ini adalah : Tokoh Masyarakat dan Manajer Public [59] [60] [61]. Masyarakat menjadi pihak yang akan terkena imbas langsung dari adanya kebijakan, program atau suatu proyek [62] [63] [64]. Berbeda dengan tokoh masyarakat, adalah anggota masyarakat yang mampu mengemukakan aspirasi dari masyarakat [65] [66] [67]. Manajer publik sendiri merupakan pihak yang memiliki tanggung jawab pada hal penentuan keputusan dan juga penerapannya.

2. Stakeholder Pendukung (Sekunder)

Stakeholder skunder adalah bagian yang tidak akan berhubungan langsung terhadap suatu program, dalam kebijakan atau sebuah proyek [68] [69] [70]. 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 [71] [72] [73]. Beberapa contoh Stakeholder Sekund adalah : Lembaga pemerintah dan perguruan Tinggi. Lembaga Pemerintah yang berada pada wilayah tertentu, akan tetapi tidak memiliki tanggung jawab secara langsung. Suatu lembaga pemerintah yang cukup dekat katannya 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 Stakeholders 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-Jenis Stakeholders dalam Bisnis

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

1. 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 masyarakat.

2. Pegawai atau Karyawan

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

3. 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.

4. 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.

5. 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 Stakeholders dalam Dunia Bisnis

Stakeholder memiliki peran yang cukup penting, yaitu :

1) Membuat Keputusan

Untuk para Stakeholder perlu mengadakan rapat yang mengundang eksekutif perusahaan seperti jajaran direktu dan pihak-pihak lainnya, yang memiliki kewenangan yang cukup penting didalam 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.

2) Manajemen Langsung

Beberapa pihak Stakeholder juga memiliki keterlibatan langsung dalam manajemen perusahaan. Seperti dengan HRD, R&D, Dan lain-lin. Untuk mengatur perkembangan bisnis dan menjamin kesuksesan 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.

3) 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.

4) 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.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengerti dan memahami apa itu stakeholder dan mengetahui dampak stakeholder dalam bisnis. Stakeholder adalah suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu manusia yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap suatu 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. Keberadaan stakeholder dalam kegiatan bisnis akan diperlukan untuk membantu mengembangkan tujuan dari perusahaan tersebut. Namun, tidak semua stakeholder akan memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan 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

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang telah peneliti lakukan maka dapat ditarik kesimpulan 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

- [1] N. D. Puspaningtyas, S. Maskar, P. S. Dewi, P. M. Asmara, and I. Mauliya, "Peningkatan Digital Marketing Karang Taruna Desa Hanura Dalam Memasarkan Wisata Pasar Sabin," *Community Dev. J. J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 320–323, 2022, doi: 10.31004/cdj.v3i1.4017.
- [2] L. Ahluwalia, B. Permatasari, N. Husna, and D. Novita, "Penguatan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Keterampilan Pada Komunitas ODAPUS Lampung," vol. 2, no. 1, pp. 73–80, 2021, doi: 10.23960/jpkmt.v2i1.32.
- [3] L. Oktaviani, A. A. Aldino, Y. T. Lestari, Suaidah, A. A. Aldino, and Y. T. Lestari, "Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning," *J. Pengabd. Masy. DAN Inov.*, vol. 2, no. 1, pp. 337–369, 2022.
- [4] S. Ahdan, A. Priandika, F. Andhika, and F. S. Amalia, "Perancangan Media Pembelajaran Teknik Dasar Bola Voli Menggunakan Teknologi Augmented Reality Berbasis Android," *J. Kelitbangan*, vol. 8, no. 3, pp. 221–236, 2020, [Online]. Available: <https://docplayer.info/210712569-Perancangan-media-pembelajaran-teknik-dasar-bola-voli-menggunakan-teknologi-augmented-reality-berbasis-android.html>
- [5] I. Nugrahanto, S. Sungkono, and M. Khairuddin, "SOLAR CELL OTOMATIS DENGAN PENGATURAN DUAL AXIS TRACKING SYSTEM

- MENGGUNAKAN ARDUINO UNO,” vol. 10, no. 1, pp. 11–16, 2021.
- [6] M. Puspitasari *et al.*, “Perancangan Sistem Informasi Manajemen Perpustakaan Menggunakan Metode Fast (Framework for the Application System Thinking) (Studi Kasus : Sman 1 Negeri Katon),” *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 2, pp. 69–77, 2021, [Online]. Available: <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTISI>
- [7] E. N. Pratama, E. Suwarni, and M. A. Handayani, “Terhadap Turnover Intention Dengan Person,” vol. 1, no. 1, pp. 18–28, 2021.
- [8] E. Galuh, P. Sari, and L. Ahluwalia, “UMUM DI PROVINSI LAMPUNG,” vol. 1, no. 1, pp. 35–41, 2021.
- [9] A. D. Putri and A. Ghazali, “ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION (CASE STUDY : PT X INDONESIA),” vol. 11, no. 1, pp. 45–53, 2021, doi: 10.22219/mb.v11i1.
- [10] A. A. Hanifati *et al.*, “Application of Remote Sensing and GIS for Malaria Disease Susceptibility Area Mapping in Padang Cermin Sub-District, District of Pesawaran, Lampung Province,” *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, vol. 165, no. 1, 2018, doi: 10.1088/1755-1315/165/1/012012.
- [11] F. Fauzi, D. Antoni, and E. Suwarni, “WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES’ GROWTH,” *J. Gov. Regul.*, vol. 9, no. 4, pp. 106–115, 2020, doi: 10.22495/JGRV9I4ART9.
- [12] A. H. Kurniawan, “Konsep Altmetrics Dalam Mengukur Faktor Dampak Artikel Melalui Academic Social Media Dan Non-Academic Social Media,” *UNILIB J. Perpust.*, vol. 11, no. 1, pp. 43–49, 2020, doi: 10.20885/unilib.vol11.iss1.art5.
- [13] H. A. D. P. Kuncoro and N. Kusumawati, “a Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z,” *Adv. Int. J. Business, Entrep. SMEs*, vol. 3, no. 9, pp. 265–276, 2021, doi: 10.35631/aijbes.39018.
- [14] A. Febrian and C. A. Vinahapsari, “Brand equity is mediated in influencing purchase intentions on e commerce Digital Content Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement in Covid-19 Situation View project Brand equity is mediated in influencing purchase intentions on e commerce,” no. April, pp. 3703–3710, 2020, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/340730724>
- [15] L. Ahluwalia and K. Puji, “KEPEMIMPINAN PEMBERDAYAAN PADA KINERJA KARYAWAN DAN KESEIMBANGAN PEKERJAAN RUMAH DI MASA PANDEMI nCOVID-19,” *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 7, no. 2, pp. 120–131, 2021, doi: 10.37606/publik.v7i2.132.
- [16] T. Darma, R. Sari, and F. Ekonomi, “Kontribusi Kepemimpinan Transformasi dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan UMKM,” pp. 106–115, 2021.
- [17] S. A. Cindiyasari, “Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Intellectual Capital, Dan Rasio Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan ...,” 2017.
- [18] A. Febrian and L. Ahluwalia, “Investigating The Antecedents of Consumer Brand Engagement to Luxury Brands on Social Media,” *Indones. J. Bus. Entrep.*, vol. 7, no. 3, pp. 245–256, 2021, doi: 10.17358/ijbe.7.3.245.
- [19] A. Febrian and chintia annisa vina Hapsari, “Strategi Pemasaran Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Mediasi,” *Bul.*

- Stud. Ekon.*, vol. 24, no. 2, pp. 279–287, 2019.
- [20] J. Dewhurst and P. Burns, “Setting up a Business,” *Small Bus.*, vol. 6, no. 3, pp. 28–42, 1989, doi: 10.1007/978-1-349-19657-9_3.
- [21] B. Permatasari and D. R. Anggarini, “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,” *J. Manajerial*, vol. 19, no. 2, pp. 99–111, 2020.
- [22] A. H. Kurniawan, “Layanan Bibliometrika Untuk Memudahkan Dalam Pengembangan Koleksi Di Perpustakaan Perguruan Tinggi,” *J. Pustaka Ilm.*, vol. 5, no. 1, p. 805, 2019, doi: 10.20961/jpi.v5i1.33962.
- [23] A. D. Putri, H. Kuswoyo, I. Gulo, E. Ngestirosa, and E. G. Febrina, “Pengenalan Wawasan Digital Marketing Bagi Guru SMK N 1 Labuhan Maringgai, Lampung Timur,” *J. Soc. Sci. Technol. Community Serv.*, vol. 4, no. 1, pp. 147–153, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v4i1.2666>
- [24] M. Astuti handayani *et al.*, “Suluh Abdi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat PENGELOLAAN KEUANGAN BISNIS DAN UMKM DI DESA BALAIREJO,” vol. 4, no. 1, pp. 1–7, 2022, [Online]. Available: https://jurnal.um-palembang.ac.id/suluh_abdi
- [25] D. Rahmawati, R. A. Rahadi, A. D. Putri, S. Tinggi, I. Ekonomi, and E. Bandung, “The Current State of Property Development in Indonesia During the Covid-19 Pandemic,” *Int. J. Innov. Creat. Chang. www.ijicc.net*, vol. 15, no. 7, p. 2021, 2021, [Online]. Available: www.ijicc.net
- [26] A. Febrian and L. Ahluwalia, “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce,” *J. Manaj. Teor. dan Ter. J. Theory Appl. Manag.*, vol. 13, no. 3, p. 254, 2020, doi: 10.20473/jmtt.v13i3.19967.
- [27] O. Rahmawati and F. Ulum, “RANCANG BANGUN APLIKASI E-AGRIBISNIS UNTUK,” vol. 3, no. 3, pp. 354–365, 2022.
- [28] D. Melanda, A. Surahman, and T. Yulianti, “Pengembangan Media Pembelajaran IPA Kelas IV Berbasis Web (Studi Kasus : SDN 02 Sumberejo),” *J. Teknol. Dan Sist. Inf.*, vol. 4, no. 1, pp. 28–33, 2023.
- [29] A. D. Putri, B. Permatasari, and E. Suwarni, “Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung,” vol. 4, no. 1, pp. 119–123, 2023.
- [30] L. Ahluwalia, D. R. Anggarini, and A. A. Aldino, “Strategi Peningkatan Kompetensi Siswa Smk Islam Adiluwih Untuk Menghadapi Persaingan Global,” *J. Soc. Sci. Technol. Community Serv.*, vol. 3, no. 2, p. 297, 2022, doi: 10.33365/jsstcs.v3i2.2210.
- [31] M. A. Handayani, C. Amalia, and T. D. R. Sari, “Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan (Studi Kasus pada Pelaku UMKM Batik di Lampung),” *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 647–660, 2022, doi: 10.37676/ekombis.v10i2.2262.
- [32] B. P. Defia Riski Anggarini, “Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar,” vol. 06, no. 02, pp. 27–37, 2020.
- [33] A. D. Putri, D. Novita, and S. Maskar, “Pengenalan Wawasan Bisnis Di Era Digital Bagi Siswa/I Smk Yadika Bandarlampung,” *J. Soc. Sci. Technol. Community Serv.*, vol. 3, no. 2, p. 213, 2022, doi: 10.33365/jsstcs.v3i2.2129.
- [34] A. Wantoro, R. Rusliyawati, M. Fitratullah, and J. Fakhrurozi, “Pengabdian Kepada

- Masyarakat (Pkm) Peningkatan Profesional Bagi Pengurus Osis Pada Sma Negeri 1 Pagelaran,” *J. Soc. Sci. Technol. Community Serv.*, vol. 3, no. 2, p. 242, 2022, doi: 10.33365/jsstcs.v3i2.2163.
- [35] A. Sari and D. Alita, “Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus : Sudden Inc),” *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 4, pp. 80–85, 2022, [Online]. Available: <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/1899>
- [36] A. N. Behainksa, N. Hendrastuty, and M. G. An, “SISTEM INFORMASI MANAJEMEN KEARSIPAN DOKUMEN BARANG EKSPOR DAN IMPOR (STUDI KASUS : CV GIAN PUTRA),” vol. 3, no. 3, pp. 33–40, 2022.
- [37] H. Sulistiani, F. Hamidy, S. Suaidah, R. Mersita, Y. Yunita, and Y. Ismi HS, “Pelatihan Penerapan Accurate Accounting Software Bagi Siswa Jurusan Akuntansi Di Smk N 1 Padang Cermin,” *J. Soc. Sci. Technol. Community Serv.*, vol. 3, no. 2, p. 192, 2022, doi: 10.33365/jsstcs.v3i2.2038.
- [38] K. Dheara, Saniati, and Neneng, “APLIKASI E-COMMERCE UNTUK PEMESANAN SPAREPART MOTOR,” vol. 3, no. 1, pp. 83–89, 2022.
- [39] I. Wijayanto, “Komparasi Metode FIFO Dan Moving Average Pada Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Barang Dalam Menentukan Harga Pokok Penjualan (Studi Kasus Toko Satrio Seputih Agung),” vol. 3, no. 2, pp. 55–62, 2022.
- [40] C. A. Vinahapsari and Rosita, “Pelatihan manajemen waktu pada stres akademik pekerja penuh waktu,” *J. Bisnis Darmajaya*, vol. 06, no. 01, pp. 20–28, 2020.
- [41] F. Rossi, A. Fitri, E. Suwarni, T. D. Rosmalasari, and R. Setiawan, “Pelatihan Pembuatan Dan Pengeditan Web-Blog Bagi Para Guru Dan Staff Ma Mathla’Ul Anwar, Bandar Lampung,” *J. Soc. Sci. Technol. Community Serv.*, vol. 2, no. 2, p. 82, 2021, doi: 10.33365/jsstcs.v2i2.1337.
- [42] A. Nurkholis *et al.*, “Pelatihan Customer Service Untuk Tenaga Kependidikan Smkn 2 Kalianda,” *J. Soc. Sci. Technol. Community Serv.*, vol. 2, no. 2, pp. 167–172, 2021.
- [43] D. T. Kencana, “Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Return Saham Dengan Variabel Kontrol Return on Equity Pada Perusahaan Manufaktur Dalam Bursa Efek Indonesia,” *TECHNOBIZ Int. J. Bus.*, vol. 4, no. 2, p. 74, 2021, doi: 10.33365/tb.v4i2.1390.
- [44] E. K. Roza, D. Novita, and Y. Fernando, “PENGARUH SERVICE QUALITY PEMPEK PERMATA BANDAR LAMPUNG,” vol. x, no. x, pp. 1–9, 2021.
- [45] E. Suwarni and M. A. Handayani, *Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas*, vol. 19, no. 3. 2020, pp. 320–330.
- [46] S. Maryana and B. Permatasari, “PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung),” vol. 4, no. 2, pp. 62–69, 2021.
- [47] R. I. Borman, I. Yasin, M. A. P. Darma, I. Ahmad, Y. Fernando, and A. Ambarwari, “Pengembangan Dan Pendampingan Sistem Informasi Pengolahan Pendapatan Jasa Pada Pt. Dms Konsultan Bandar Lampung,” *J. Soc. Sci. Technol. Community Serv.*, vol. 1, no. 2, pp. 24–31, 2020, doi: 10.33365/jsstcs.v1i2.849.
- [48] R. Risten and R. Pustika, “Exploring students’ attitude towards English online learning using Moodle during covid-19 pandemic at SMK Yadika Bandarlampung,” *J. English Lang. Teach. Learn.*, vol. 2, no. 1, pp. 8–15, 2021, [Online]. Available: <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/english-language-teaching/index>
- [49] T. Rosmalasari, “Pelatihan Pengelolaan Keuangan Untuk Siswa-Siswi Ma Ma’Arif Kota Gajah,” *J. Empower. Community*, vol. 4, no. 1, pp. 18–23, 2022, [Online].

- Available: <https://e-journal.unper.ac.id/index.php/JEC/article/view/951%0Ahttps://e-journal.unper.ac.id/index.php/JEC/article/download/951/675>
- [50] L. Tengah, E. Suwarni, M. Astuti, Y. Fernando, and M. Enjelya, "Membangun Karakter Entrepreneur Bagi Siswa SMK Al-Hikmah," vol. 2, no. 5, pp. 517–522, 2022.
- [51] E. Suwarni, M. A. Handayani, Y. Fernando, F. E. Saputra, and A. Candra, "Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo," *J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 187–192, 2022.
- [52] F. Juliyanto and P. Parjito, "REKAYASA APLIKASI MANAJEMEN E-FILLING DOKUMEN SURAT PADA PT ALP (ATOSIM LAMPUNG PELAYARAN)," *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 43–49, 2021.
- [53] T. D. Rosmalasari, M. A. Lestari, F. Dewantoro, and E. Russel, "Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung," *J. Soc. Sci. Technol. Community Serv.*, vol. 1, no. 1, p. 27, 2020, doi: 10.33365/jta.v1i1.671.
- [54] L. F. L. Febrian Eko Saputra, "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Periode 2014-2016)," *J. EMT KITA*, vol. 2, no. 2, p. 62, 2018, doi: 10.35870/emt.v2i2.55.
- [55] E. N. Pratama, E. Suwarni, and M. A. Handayani, "The Effect Of Job Satisfaction And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable," *Atm*, vol. 6, no. 1, pp. 74–82, 2022.
- [56] B. Permatasari, "THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E-COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS," pp. 101–112.
- [57] B. Permatasari, "Penerapan Teknologi Tabungan Untuk Siswa Di Sd Ar Raudah Bandar Lampung," *TECHNOBIZ Int. J. Bus.*, vol. 2, no. 2, p. 76, 2019, doi: 10.33365/tb.v3i2.446.
- [58] D. Bryllian and K. Kisworo, "Sistem Informasi Monitoring Kinerja Sdm (Studi Kasus: Pt Pln Unit Pelaksana Pembangkitan Tarahan)," *J. Inform. dan Rekayasa Perangkat Lunak*, vol. 1, no. 2, pp. 264–273, 2021, doi: 10.33365/jatika.v1i2.622.
- [59] M. Bakri and N. Irmayana, "Analisis Dan Penerapan Sistem Manajemen Keamanan Informasi SIMHP BPKP Menggunakan Standar ISO 27001," *J. Tekno Kompak*, vol. 11, no. 2, pp. 41–44, 2017.
- [60] D. Riski, "Pengaruh Total Pendapatan Daerah Dan Pajak Daerah Terhadap Laju Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung," *TECHNOBIZ Int. J. Bus.*, vol. 1, no. 1, p. 1, 2018, doi: 10.33365/tb.v1i1.182.
- [61] M. A. Handayani, "INOVASI PRODUK SEBAGAI ALTERNATIF KONVERSI SISTEM MUSYARAKAH (Studi Kasus Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang)," *Ekomi Islam*, vol. 11, no. 2, pp. 35–47, 2014.
- [62] R. Deliyana, B. Permatasari, and D. Sukmasari, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking BCA," *J. Econ. Bus. Res.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–16, 2021, [Online]. Available: <http://repository.teknokrat.ac.id/id/eprint/3581%0Ahttp://repository.teknokrat.ac.id/3581/3/b217411267.pdf>
- [63] K. P. Larasati Ahluwalia, "Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja Dan Keseimbangan Pekerjaan-Rumah Di Masa Pandemi Ncovid-19," *Manaj.*

- Sumber Daya Mns.*, vol. VII, no. 2, pp. 119–128, 2020.
- [64] M. D. Agustin, F. Yufantria, and F. Ameraldo, “Pengaruh Fraud Hexagon Theory dalam Mendeteksi Kecurangan Laporan Keuangan (Studi Kasus pada Perusahaan Asuransi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020),” *J. Econ. Bus. Res.*, vol. 2, no. 2, pp. 47–62, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.29103/jak.v10i2.7352>
- [65] N. Kamisa, A. Devita, and D. Novita, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung) Nur’,” vol. 2, no. 1, pp. 21–29, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- [66] I. Yasin and Q. I. Shaskya, “Sistem Media Pembelajaran Ips Sub Mata Pelajaran Ekonomi Dalam Jaringan Pada Siswa Mts Guppi Natar Sebagai Penunjang Proses Pembelajaran,” *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 1, no. 1, pp. 31–38, 2020, doi: 10.33365/jtsi.v1i1.96.
- [67] M. Astuti, E. Suwarni, Y. Fernando, S. Samsugi, B. Cinthya, and D. Gema, “Pelatihan Membangun Karakter Entrepreneur Melalui Internet Of Things bagi Siswa SMK Al-Hikmah, Kalirejo, Lampung Selatan,” *Comment Community Empower.*, vol. 2, no. 1, pp. 32–41, 2022.
- [68] A. F. Silvia, E. Haritman, and Y. Muladi, “Rancang Bangun Akses Kontrol Pintu Gerbang Berbasis Arduino Dan Android,” *Electrans*, vol. 13, no. 1, pp. 1–10, 2016.
- [69] I. D. Kurniati *et al.*, *Buku Ajar Basis Data*. 2015.
- [70] D. R. Anggarini, A. D. Putri, and L. F. Lina, “Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran,” vol. 1, no. 1, pp. 147–152, 2021.
- [71] H. Wibowo, Y. Mulyadi, and A. G. Abdullah, “Peramalan BPeramalan Beban Listrik Jangka Pendek Terklasifikasi Berbasis Metode Autoregressive Integrated Moving Averageban Listrik Jangka Pendek Terklasifikasi Berbasis Metode Autoregressive Integrated Moving Average,” *Electrans*, vol. 11, no. 2, pp. 44–50, 2012.
- [72] A. P. Ade and N. H. Novri, “APLIKASI SIMPAN PINJAM PADA KOPERASI PT. TELKOM PALEMBANG (KOPEGTEL) MENGGUNAAAndrian, D. (2021). Penerapan Metode Waterfall Dalam Perancangan Sistem Informasi Pengawasan Proyek Berbasis Web. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak (JATIKA)*, 2(1),” *J. Informanika*, vol. 5, no. 2, 2019.
- [73] G. F. S. Aji and N. Dewi, *Prosiding Seminar Nasional: Membongkar Sastra, Menggugat Rezim Kepastian*. 2017.