

# ANALISIS DAMPAK STAKEHOLDER DALAM SUATU BISNIS

SINTA MARIA ULPA

Akuntansi

\*) Email : [sintamariaulpa@gmail.com](mailto:sintamariaulpa@gmail.com)

## Abstrak

Stakeholder dapat mempengaruhi dan/atau dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan atau organisasi. Kriteria Stakeholder dapat diidentifikasi berdasarkan aspek kekuasaan legitimasi dan urgensi. Ketiganya saling terkait dan saling bergantung untuk mempengaruhi tindakan perusahaan, namun pengaruh terbesar adalah kekuatan karena dapat menekan dan menuntut perusahaan. Stakeholder utama (karyawan, pemasok, pelanggan dan pemegang saham) adalah pihak-pihak yang tanpa partisipasi mereka bisnis/organisasi tidak dapat eksis, sedangkan tingkat pemangku kepentingan sekunder (media, kelompok kepentingan) adalah pihak yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh bisnis tetapi tidak begitu penting bagi kelangsungan usaha. Perusahaan/organisasi tidak bergantung pada kelompok sekunder seperti media, tetapi mereka dapat mempengaruhi dan mengganggu bisnis.

**Kata Kunci : analisis dampak stakeholder dalam satu bisnis**

---

## PENDAHULUAN

Setiap orang dalam kesehariannya akan selalu melihat atau terlibat langsung dalam berbagai jenis kegiatan bisnis[1] [2] [3]. Di kota-kota kecil dan besar, kita dapat melihat dengan jelas jenis-jenis toko yang menjual barang-barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti toko pakaian, toko sepatu, toko alat tulis dan toko alat olahraga[4] [5] [6]. Jika kita terus memantau kegiatan ekonomi di suatu kota, kita akan menemukan pasar pagi atau jenis pasar lainnya, terutama yang menjual berbagai macam makanan[7] [8] [9]. Restoran akan selalu ditemukan di berbagai wilayah kota dan pusat kota[10] [11] [12]. Di sektor lain, meskipun kegiatannya tidak selalu terlihat, ada juga perusahaan yang memproduksi barang yang pada akhirnya akan dijual oleh toko-toko tertentu yang terdaftar di, di restoran atau di pasar. Biasanya, produsen ini tidak hanya menjual produknya di toko, restoran, dan pasar yang disebutkan di atas[13] [14] [15]. Produksi, distribusi dan pemasaran barang merupakan kegiatan yang cukup kompleks[16] [17] [18]. Oleh karena itu, berbagai pihak yang ingin mengetahui seluk-beluk kegiatan ekonomi dan bagaimana perusahaan modern melakukan berbagai kegiatan pada arus utama dari bentuk kegiatan yang dilakukan oleh bisnis yang berbeda[19] [20] [21]. Untuk memahami bisnis, perlu memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang seluk- beluknya[22] [23][24]. Salah satunya adalah memahami

lingkungan bisnis[25] [26]. Seperti pengertian lingkungan bisnis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), lingkungan dimaknai dengan berbagai cara, salah satunya adalah: sebagai suatu kawasan (area) yang termasuk di dalamnya dan apa saja yang mempengaruhi perkembangannya[27] [28] [29]. Dengan demikian, lingkungan bisnis dapat didefinisikan sebagai seperangkat faktor yang mempengaruhi aktivitas bisnis individu dalam menghasilkan barang dan jasa[30] [31] [31]. Penulisan ini merupakan pengantar detail kegiatan bisnis[32] [33] [34]. Apakah langkah pertama untuk mencapai tujuan, juga akan menjelaskan dan memberikan gambaran tentang pola kegiatan yang dilakukan dalam suatu perekonomian, juga bagaimana dampak stakeholder dalam melaksanakan kegiatan bisnis tersebut[35] [36] [37].

## **KAJIAN PUSTAKA**

Stakeholder umumnya dipahami sebagai individu atau kelompok yang akan berperan aktif dalam pengoperasian sistem mutu atau yang akan terkena dampak signifikan dari bisnis. Stakeholder ini biasanya adalah orang-orang yang memiliki proses, mereka yang aktivitasnya memengaruhi proses, atau yang perlu berinteraksi dengan proses atau sekumpulan proses. Stakeholder merupakan bagian penting dari suatu organisasi yang berperan aktif maupun pasif dalam pengembangan tujuan organisasi. Stakeholder dapat ditemukan di mana-mana, terutama dalam kegiatan bisnis sehingga setiap bisnis tidak dapat dipisahkan dari keberadaan tokoh-tokoh penting tersebut. Untuk memahami bisnis, perlu memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang seluk- beluknya. Salah satunya adalah memahami lingkungan bisnis. Seperti pengertian lingkungan bisnis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), lingkungan dimaknai dengan berbagai cara, salah satunya adalah: sebagai suatu kawasan (area) yang termasuk di dalamnya dan apa saja yang mempengaruhi perkembangannya. Dengan demikian, lingkungan bisnis dapat didefinisikan sebagai seperangkat faktor yang mempengaruhi aktivitas bisnis individu dalam menghasilkan barang dan jasa. Penulisan ini merupakan pengantar detail kegiatan bisnis. Apakah langkah pertama untuk mencapai tujuan, juga akan menjelaskan dan memberikan gambaran tentang pola kegiatan yang dilakukan dalam suatu perekonomian, juga bagaimana dampak stakeholder dalam melaksanakan kegiatan bisnis

## **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. 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 penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet. Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengertian Stakeholder**

Stakeholders atau biasa disebut pemangku kepentingan merupakan suatu kelompok atau individu yang dukungannya dibutuhkan demi terciptanya kesejahteraan dan kelangsungan hidup organisasi [38] [39] [40]. Pemangku kepentingan ialah seseorang, organisasi atau kelompok dengan kepentingan terhadap suatu sumberdaya alam tertentu [41] [42] [43]. Pemangku kepentingan mencakup semua pihak yang terlibat dalam pengelolaan sumber daya. Menurut Witold Henisz, profesor di Wharton Business School, yang mencakup semua politisi lokal dan nasional dan pemimpin atau tokoh masyarakat, pemerintah, kelompok paramiliter, pemerintah LSM dan lembaga internasional [44] [45] [46]. Dalam konteks bisnis, Clarkson (dalam karyanya tahun 1994) memberikan definisi yang lebih tepat tentang pemangku kepentingan sebagai kelompok atau individu yang menanggung semacam risiko karena mereka telah berinvestasi (secara fisik) atau orang ke dalam bisnis (“sukarela pemangku kepentingan”), atau karena mereka menghadapi risiko konsekuensi kegiatan bisnis (“pemangku kepentingan yang tidak disengaja”) [47] [48] [49]. Berdasarkan perspektif itu, pemangku kepentingan adalah pihak yang akan terkena dampak langsung dari keputusan dan strategi bisnis [50] [51] [52]. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa stakeholder adalah semua pihak yang terlibat dalam isu dan permasalahan yang menjadi subjek penelitian atau perhatian [53] [54] [55]. Misalnya, dalam kaitannya dengan bisnis, yang dimaksud dengan stakeholder adalah pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis tersebut, seperti investor dan kreditor, karyawan atau pegawai, pemasok

atau sumber daya, konsumen pengguna, masyarakat, dan lain-lain[56] [57] [58]. Stakeholder adalah seseorang yang memiliki sesuatu yang dapat mereka peroleh atau hilangkan sebagai hasil dari proses perencanaan atau proyek

### **Karakteristik Stakeholder Dalam Bisnis**

Tujuan bisnis adalah hasil akhir yang ingin dicapai pengusaha dari bisnis yang dijalankannya dan merupakan cerminan dari berbagai hasil yang ingin dicapai oleh bagian-bagian organisasi bisnis (produksi, pemasaran, sumber daya manusia, dll.) akan menentukan kinerja jangka panjang perusahaan. Stakeholder dibagi menjadi dua kelompok, yaitu primer dan sekunder. Pemangku kepentingan utama yang penting bagi kelangsungan bisnis, termasuk pemasok, karyawan, pelanggan, dan pemegang saham. Pemangku kepentingan sekunder adalah mereka yang tidak terlalu diperlukan untuk kelangsungan bisnis, termasuk media, kelompok kepentingan khusus dan asosiasi perdagangan. Stakeholder adalah individu atau kelompok yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan[59] [60] [61]. Perlu dicatat bahwa stakeholder diklasifikasikan dalam menjadi dua bagian berdasarkan sejumlah literatur yaitu pemangku kepentingan primer dan sekunder[62] [63] [64]. Stakeholder dapat diklasifikasikan menurut tiga kriteria:

#### 1. Kekuasaan

Adalah kemampuan pemangku kepentingan untuk mempengaruhi keputusan orang lain. Pemangku kepentingan utama biasanya memegang kekuatan yang paling memiliki kekuasaan[65] [66] [67]. "Power is a stakeholder's ability to influence the decisions of others. Primary stakeholders usually hold the most power"[68] [69] [70].

#### 2. Legitimasi

Adalah penilaian yang stakeholder paling penting. "Legitimacy is an assessment of which stakeholders matter the most" [71] [72] [73].

#### 3. Urgensi

Urgensi Anda harus mendasarkan keputusan ini pada kriteria yang sesuai dalam batas-batas apa yang dapat diterima secara sosial. "You should base this judgement on criteria that fit within boundaries of what is socially acceptable".

### **Dampak Stakeholder Pada Bisnis**

Stakeholder merupakan bagian penting dari organisasi yang berperan aktif maupun pasif dalam membentuk tujuan organisasi. Stakeholder dapat ditemukan dimana saja, terutama dalam kegiatan bisnis, sehingga bisnis apapun tidak lepas dari keberadaan pemangku kepentingan tersebut. Keberadaan stakeholder dalam bisnis akan diperlukan untuk membantu mengembangkan tujuan bisnis. Namun, tidak semua stakeholder akan memberikan dampak positif bagi bisnis. Stakeholder internal adalah bagian dari kelompok pemangku kepentingan dalam suatu perusahaan yang secara langsung dipengaruhi oleh hasil bisnis yang dicapai oleh bisnis tersebut. Sedangkan untuk stakeholder eksternal, mereka sendiri adalah bagian dari kelompok orang yang memiliki kepentingan dan hubungan dengan kesuksesan bisnis, tetapi tidak memiliki hubungan langsung dengannya proyek atau sistem operasi perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa contoh pemangku kepentingan internal adalah pemilik perusahaan dan karyawannya. Contoh pemangku kepentingan eksternal seperti investor, media, pemerintah, komunitas, pelanggan, dan lain-lain. 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.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Stakeholder umumnya dipahami sebagai individu atau kelompok yang akan berperan aktif dalam pengoperasian sistem mutu atau yang akan terkena dampak signifikan dari bisnis. Stakeholder ini biasanya adalah orang-orang yang memiliki proses, mereka yang aktivitasnya memengaruhi proses, atau yang perlu berinteraksi dengan proses atau sekumpulan proses. Stakeholder merupakan bagian penting dari suatu organisasi yang berperan aktif maupun pasif dalam pengembangan tujuan organisasi. Stakeholder dapat ditemukan di mana-mana, terutama dalam kegiatan bisnis sehingga setiap bisnis tidak dapat

dipisahkan dari keberadaan tokoh-tokoh penting tersebut. Stakeholder berdampak positif bagi perusahaan atau bisnis. Karena peran pemangku kepentingan dalam perusahaan atau bisnis sangat penting, seperti pengambilan keputusan, manajemen langsung, dukungan keuangan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dari sini dapat kita pahami bahwa keberadaan stakeholder dapat memberikan kontribusi yang baik bagi pengelolaan suatu bisnis atau perusahaan.

## REFERENSI

- [1] 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.
- [2] 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.
- [3] 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.
- [4] 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.
- [5] 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.
- [6] 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.
- [7] 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.
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] T. Darma, R. Sari, and F. Ekonomi, “Kontribusi Kepemimpinan Transformasi dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan UMKM,” pp. 106–115, 2021.
- [12] S. A. Cindiyasari, “Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Intellectual Capital, Dan Rasio Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan ...),” 2017.
- [13] 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.
- [14] 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.
- [15] 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.
- [16] 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.
- [17] 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.
- [18] E. N. Pratama, E. Suwarni, and M. A. Handayani, “Terhadap Turnover Intention

- Dengan Person,” vol. 1, no. 1, pp. 18–28, 2021.
- [19] E. Galuh, P. Sari, and L. Ahluwalia, “UMUM DI PROVINSI LAMPUNG,” vol. 1, no. 1, pp. 35–41, 2021.
- [20] 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.
- [21] 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.
- [22] 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.
- [23] 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.
- [24] 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.
- [25] 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.
- [26] 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.
- [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.
- [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 Canvas*, 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.
- [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.
- [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.
- [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.
- [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.
- [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.