

Faktor Manajerial Teknologi, Politik, & Sosial Kultural

SHINTIA PUTRI

Akuntansi

*) Email : sintiaputri@gmail.com

Abstrak

Etika menjadi titik sentral dalam setiap kegiatan bisnis yang berskala global karena bisnis tidak cukup dijalankan berdasarkan transaksi yang diikat oleh kontrak-kontrak formal dan legal saja, tetapi juga perlu dilandasi oleh rasa saling percaya di antara pihak-pihak yang terlibat di dalam proses transaksi tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi etika manajerial yaitu leadership, strategi dan permerfasi, karakter individu dan budaya perusahaan. Dalam perkembangan teknologi informasi, kita sebagai manusi diberi akal dan hati nurani oleh karena itu kita harus dapat memilih mana yang baik dan buruk. Dengan didasarkan kepada inilah kita bisa terhindar dari dampak negative perkembangan teknologi dan informasi. Risiko politik umumnya berkaitan erat dengan pemerintahan serta situasi politik dan keamanan di suatu negara. Setiap tindakan dalam organisasi bisnis adalah politik, kecuali organisasi charity atau sosial

Kata Kunci : Faktor Manajerial Teknologi, Politik, & Sosial Kultural

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Etika menjadi titik sentral dalam setiap kegiatan bisnis yang berskala global karena bisnis tidak cukup dijalankan berdasarkan transaksi yang diikat oleh kontrak-kontrak formal dan legal saja, tetapi juga perlu dilandasi oleh rasa saling percaya di antara pihak-pihak yang terlibat di dalam proses transaksi tersebut [1] [2] [3] [4]. Dengan demikian, tanpa etika tidak akan ada rasa saling percaya [5] [6] [7] [8]. Tanpa rasa saling percaya, ongkos transaksi menjadi mahal dan waktu transaksi menjadi berkepanjangan sehingga risiko usaha akan naik dengan drastis [9] [10] [11] [12]. Perilaku tidak etis merupakan penyebab utama dari ekonomi biaya tinggi. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa pertimbangan etika adalah sama dengan pertimbangan ekonomi [13] [14] [15] [16]. Dengan berkembangnya kegiatan bisnis di masyarakat dan diiringi dengan globalisasi ekonomi, maka etika bisnis merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis itu sendiri [17] [18] [19] [20]. Pelaku bisnis yang ingin eksis dan mampu bersaing di era globalisasi harus mematuhi etika maupun norma serta aturan dan hukum yang berlaku [21] [22] [23] [24]

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa itu Faktor Teknologi
2. Apa itu Faktor Manajerial
3. Apa itu Faktor Politik

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui Faktor Teknologi
2. Untuk mengetahui Faktor Manajerial
3. Untuk mengetahui Faktor Politik

KAJIAN PUSTAKA

Lingkungan Bisnis

Lingkungan (environment) dapat diartikan keseluruhan unsur-unsur yang dapat saling berhubungan dan saling mempengaruhi terhadap suatu keadaan dan kegiatan tertentu. Lingkungan terdiri dari unsur fisik dan non fisik[25] [26] [27] [28]. Di dalam dunia bisnis, unsur fisik misalnya teknologi, kondisi alam dan pemasok sedangkan unsur non fisik dapat berupa adat istiadat masyarakat, kondisi ekonomi dan norma[29] [30] [31] [32]. Dari definisi diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa pengertian Lingkungan Bisnis adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap manajemen organisasi atau aktifitas usaha[33] [34] [35] [36] . Berdasarkan tingkat pengaruh pada perusahaan maka lingkungan bisnis dapat dibedakan menjadi 2, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal[37] [38] [39] [40].

Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah sumber daya manusia dan fisik yang meliputi faktor-faktor yang ada di dalam organisasi serta mempengaruhi kinerja bisnis secara langsung terhadap manajemen organisasi[41] [42] [43] [44]. Pengaruh dari lingkungan internal terhadap organisasi secara singkat yaitu :Visi dan Misi, Visi dapat diartikan sebagai gambaran kondisi atau potret dimasa depan yang akan dituju oleh sebuah organisasi[45] [46] [47] [48]. Sedangkan misi adalah pernyataan mengenai maksud dan filosofi organisasi atau alasan mengapa sebuah organisasi eksis[49] [50] [51] [52]. Budaya Perusahaan, Budaya adalah sistem dari kebersamaan nilai, kepercayaan, dan kebiasaan di dalam sebuah organisasi yang berinteraksi dengan struktur formal yang menghasilkan norma perilaku dalam

organisasi[53] [54] [55] [56]. Ia merupakan iklim sosial dan psikologis dari sebuah perusahaan, dan wujudnya bisa merupakan budaya yang tertutup atau terbuka[57] [58] [59] [60]. Kebijakan Organisasi, Kebijakan menetapkan batasan sebagai batasan sebagai arahan dalam membuat keputusan[61] [62] [63] [64]. Kebijakan yang dibuat oleh manajer tingkat bawah harus selaras dengan kebijakan dari manajer yang lebih tinggi[65] [66] [67] [68]. Kebijakan seringkali dimaksudkan untuk menjamin konsistensi dalam praktik misalnya mengenai kapan dan bagaimana kinerja dinilai[69] [70][71] [72]. Karyawan, Karyawan berbeda-beda satu sama lain dalam berbagai hal seperti kecakapan, sikap, tujuan pribadi, dan kepribadian (Novita & Husna, 2020c). Akibatnya, perilaku seorang manajer yang efektif dengan seorang karyawan mungkin tidak efektif dengan karyawan lain[73]. Agar bisa efektif, manajer harus mempertimbangkan Perbedaan, baik individual maupun kelompok (Novita & Husna, 2020a). Organisasi Informal Anggota organisasi akan menjumpai dua jenis organisasi di dalam perusahaan, yaitu formal dan tidak formal (informal) (Suwarni & Handayani, 2021). Organisasi formal ditunjukkan oleh bagan struktur organisasi dan uraian jabatan. Organisasi informal adalah hubungan yang berkembang dan pola interaksi manusia di dalam organisasi yang tidak ditetapkan secara resmi (F. Fauzi et al., 2020). Hubungan antar Divisi dan Organisasi Informasi Manajer harus memahami benar hubungan antar divisi atau departemen yang ada dan harus memanfaatkan hubungan tersebut secara maksimal (F. Fauzi et al., 2021). Jika pekerjaan sebuah divisi tergantung pada divisi lain dalam arus kerja (Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas, 2020), maka manajer harus memahami bahwa kerjasama dengan divisi-divisi lain sangat dibutuhkan jika pekerjaan harus diselesaikan secara efisien atau produktivitas divisi ingin ditingkatkan (Sedyastuti et al., 2021). Pemegang Saham (Stakeholders) Dalam suatu perusahaan harus ada pemegang saham atau stakeholders yang memegang dana awal perusahaan. Modal dan Peralatan Fisik (Dana, Mesin, Gedung) Manajer harus mempersiapkan modal atau dana untuk menjalankan suatu bisnis (Pratama et al., 2022). Modal ini dapat berwujud dana, mesin atau gedung tempat pelaksanaan bisnis. Hal ini dilakukan agar kegiatan bisnis dapat dilakukan secara terperinci, jelas, dan sesuai zaman (Suwarni et al., 2021)

Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah institusi atau kekuatan luar yang potensial terdiri atas faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi dari luar batas organisasi (Larasati Ahluwalia, 2020). Lingkungan bisnis eksternal memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan lingkungan internal (Ahluwalia, 2020). Lingkungan eksternal dari sebuah organisasi pada umumnya dibedakan menjadi 2, yakni :Lingkungan Khusus, Lingkungan khusus adalah bagian dari lingkungan yang secara langsung relevan terhadap pencapaian tujuan organisasi. Lingkungan khusus, meliputi orang-orang yang mempunyai kepentingan dalam organisasi (stakeholder) (Azwari, A, 2021). Didalam lingkungan khusus (Mikro) perusahaan dapat melakukan aksi-reaksi terhadap faktor-faktor penentu Opportunity (peluang pasar) dan juga Threat (ancaman dari luar) (S. Fauzi & Lina, 2020). Elemen-elemen penting dalam lingkungan khusus dari sebuah organisasi meliputi konsumen, pemasok, pesaing, kreditor, pelanggan, pembuat peraturan, dan serikat pekerja (Febria Lina & Setiyanto, 2021). Lingkungan Umum, Lingkungan umum meliputi berbagai faktor dari kondisi-kondisi latar belakang dalam lingkungan eksternal, antara lain kondisi ekonomi, politik dan hukum, sosial budaya, demografi, teknologi, dan kondisi global yang mungkin mempengaruhi kegiatan operasional dari sebuah organisasi (Febrian et al., 2021). Lingkungan ini meliputi kondisi ekonomi, kondisi politik dan hukum, kondisi sosial budaya, kondisi demografi, teknologi, kondisi lingkungan alam, dan globalisasi (Febrian Eko Saputra, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Faktor Teknologi

Kemajuan teknologi memberikan berbagai dampak baik dampak positif maupun berdampak negatif. perkembangan teknologi bagaikan dua mata pisau, dilain sisi bisa berdampak negatif dan juga dapat berdampak positif untuk etika manusia. Berikut dampak negative dan positif perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap etika. Dampak negatif yang muncul seperti munculnya perilaku individualism dan egois, manusia malas melakukan aktifitas yang bermanfaat, penyalahgunaan untuk tindak kriminal secara online, pencurian keuangan nasabah bank. Adapun dampak positif yang timbul seperti mempererat hubungan persaudaraan antar teman, saudara atau keluarga, membentuk

karakter kreatif dan inovatif, membentuk karakter cerdas dan berwawasan, membentuk jiwa enterpreunership.

2.2 Faktor Manajerial

Etika Manajerial adalah keputusan manajemen untuk memandu manajer membicarakan apa yang baik dan buruk dan apa tugas dan kewajiban moral dan sebagai sebuah studi bagaimana keputusan kita mempengaruhi orang lain dalam pekerjaan mereka serta lingkungannya. Etika didefinisikan sebagai consensus mengenai standar perilaku yang diterima untuk suatu pekerjaan, perdagangan atau profesi. Etika adalah pandangan, keyakinan dan nilai akan sesuatu yang baik dan buruk, benar dan salah. Etika manajer dalam lembaga memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu lembaga yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (value-creation) yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh. Selain etika, dikenal pula istilah Moral atau Moralitas yakni ajaran-ajaran perilaku personal berdasarkan agama atau filosofi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi etika manajerial yaitu :

1. Leadership
2. Strategi dan perwujudan
3. Karakter individu
4. Budaya perusahaan.

Manfaat dari etika manajerial yaitu sebagai pengendalian diri, pengembangan tanggungjawab sosial lembaga, mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi, dapat menciptakan persaingan yang sehat antar perusahaan atau organisasi, menrapkan konsep pembangunan berkelanjutan, guna menghindari sifat korupsi, kolusi dan nepotisme yang dapat merusak mental, dapat mampu menyatakan hal benar itu adalah benar.

2.3 Faktor Politik

Risiko politik umumnya berkaitan erat dengan pemerintahan serta situasi politik dan keamanan di suatu negara. Setiap tindakan dalam organisasi bisnis adalah politik, kecuali organisasi charity atau sosial. Faktor-faktor tersebut menentukan kelancaran berlangsungnya suatu bisnis. Oleh karena itu, jika situasi politik mendukung, maka bisnis secara umum akan berjalan dengan lancar. Indonesia lebih mengacu pada pola terakhir, yakni pemerintah terlibat atau turut campurtangan dalam bisnis. Hal ini dapat dilihat dalam hukum maupun

kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan pemerintah untuk menunjang perekonomian dan bisnis. Dari segi pasar saham, situasi politik yang kondusif akan membuat harga saham naik. Sebaliknya, jika situasi politik tidak menentu, maka akan menimbulkan unsur ketidakpastian dalam bisnis. Dalam konteks ini, kinerja sistem ekonomi-politik sudah berinteraksi satu sama lain, yang menyebabkan setiap peristiwa ekonomi-politik tidak lagi dibatasi oleh batas-batas tertentu. Sebagai contoh, IMF, atau Bank Dunia, atau bahkan para investor asing mempertimbangkan peristiwa politik nasional dan lebih merefleksikan kompromi-kompromi antara kekuatan politik nasional dan kekuatan-kekuatan internasional.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Etika Manajerial adalah keputusan manajemen untuk memandu manajer membicarakan apa yang baik dan buruk dan apa tugas dan kewajiban moral dan sebagai sebuah studi bagaimana keputusan kita mempengaruhi orang lain dalam pekerjaan mereka serta lingkungannya. Dalam perkembangan teknologi informasi, kita sebagai manusia diberi akal dan hati nurani oleh karenanya kita harus dapat memilih mana yang baik dan buruk. Dengan didasarkan kepada inilah kita bisa terhindar dari dampak negative perkembangan teknologi dan informasi. Risiko politik umumnya berkaitan erat dengan pemerintahan serta situasi politik dan keamanan di suatu negara. Setiap tindakan dalam organisasi bisnis adalah politik, kecuali organisasi charity atau sosial. Faktor-faktor tersebut menentukan kelancaran berlangsungnya suatu bisnis. Oleh karena itu, jika situasi politik mendukung, maka bisnis secara umum akan berjalan dengan lancar.

Saran

Berdasarkan uraian diatas, saya selaku penulis menyarankan kepada pelaku bisnis agar dapat lebih detail dalam menganalisa bisnis. Hal ini bertujuan agar bisnis tersebut berjalan dengan baik dan bisa terus berkembang dalam rangka pencapaian tujuan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat.

REFERENSI

- [1] 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.
- [2] A. P. Ade and N. H. Novri, “APLIKASI SIMPAN PINJAM PADA KOPERASI PT. TELKOM PALEMBANG (KOPEGTEL) MENGGUNAKAN METODE WATERFALL,” *J. Informanika*, vol. 5, no. 2, 2019.
- [3] G. F. S. Aji and N. Dewi, *Prosiding Seminar Nasional: Membongkar Sastra, Menggugat Rezim Kepastian*. 2017.
- [4] 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.
- [5] I. D. Kurniati *et al.*, *Buku Ajar Basis Data*. 2015.
- [6] 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.
- [7] 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.
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] 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.
- [14] 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.
- [15] 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.
- [16] B. Permatasari, “THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E- COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS,” pp. 101–112.
- [17] 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.
- [18] 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.
- [19] 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.
- [20] 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.
- [21] 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.
- [22] 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.

- [23] 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.
- [24] 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.
- [25] 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.
- [26] 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.
- [27] T. Rosmalasari, "Pelatihan Pengelolaan Keuangan Untuk Siswa-Siswi Ma Ma'Arif Kota Gajah," *J. Empower. Community*, vol. 4, no. 1, pp. 18–23, 2022.
- [28] E. K. Roza, D. Novita, and Y. Fernando, "PENGARUH SERVICE QUALITY PEMPEK PERMATA BANDAR LAMPUNG," vol. x, no. x, pp. 1–9, 2021.
- [29] 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.
- [30] 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.
- [31] 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.
- [32] 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.
- [33] 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.

- [34] K. Dheara, Saniati, and Neneng, “APLIKASI E-COMMERCE UNTUK PEMESANAN SPAREPART MOTOR,” vol. 3, no. 1, pp. 83–89, 2022.
- [35] 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.
- [36] 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.
- [37] 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.
- [38] 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.
- [39] 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.
- [40] 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.
- [41] 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.
- [42] 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.
- [43] 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.
- [44] 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.

- [45] O. Rahmawati and F. Ulum, “RANCANG BANGUN APLIKASI E-AGRIBISNIS UNTUK,” vol. 3, no. 3, pp. 354–365, 2022.
- [46] 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.
- [47] 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.
- [48] 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.
- [49] 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.
- [50] 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.
- [51] 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.
- [52] 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.
- [53] 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.
- [54] 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.
- [55] 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.
- [56] 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.
- [57] 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.
- [58] T. Darma, R. Sari, and F. Ekonomi, “Kontribusi Kepemimpinan Transformasi dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan UMKM,” pp. 106–115, 2021.
- [59] S. A. Cindiyasari, “Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Intellectual Capital, Dan Rasio Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan ...,” 2017.
- [60] 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.
- [61] 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.
- [62] 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.
- [63] 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.
- [64] 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.
- [65] E. N. Pratama, E. Suwarni, and M. A. Handayani, “Terhadap Turnover Intention

- Dengan Person,” vol. 1, no. 1, pp. 18–28, 2021.
- [66] E. Galuh, P. Sari, and L. Ahluwalia, “UMUM DI PROVINSI LAMPUNG,” vol. 1, no. 1, pp. 35–41, 2021.
- [67] 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.
- [68] 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.
- [69] 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.
- [70] 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.
- [71] 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.
- [72] 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.
- [73] 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.