

THE ROLE OF NORMATIVE ETHICS

BERLINTINA PUTRI

Akuntansi

*) Email : berlintonaputri@gmail.com

Abstrak

Esai ini menyoroti pentingnya pemikiran normatif dalam etika pemasaran dan mengusulkan jalan untuk penelitian di masa depan. Diawali dengan kontras etika positif dan normatif. Kemudian, disertakan pembahasan singkat mengenai kepustakaan di lapangan. Argumen yang ditawarkan oleh mereka yang cenderung menghindari analisis normatif diperiksa. Empat jenis teori etika normatif disajikan: konsekuensialisme, etika berbasis tugas, moralitas berbasis kontrak, dan etika kebajikan. Esai ini diakhiri dengan tujuh arah penelitian masa depan untuk etika pemasaran normatif dan hubungan pelanggan-merek.

Kata Kunci : The Role Of Normative Marketing Ethics

PENDAHULUAN

Beberapa merek paling terkenal dan dihormati secara historis di dunia telah mengalami penyimpangan etika (dan hukum) yang serius hanya dalam tiga tahun terakhir [1] [2] [3]. Di antara daftar panjang dengan pelanggaran mereka dalam tanda kurung adalah: Apple (rantai pasokan), Best Buy (pelanggaran data), Chipotle (makanan tercemar), CVS (dokter foto iklan), Facebook (privasi dan perlindungan data), FIFA (penyuapan), Teva (mencungkil harga), Uber (tarif dan budaya perusahaan), United Airlines (penyalahgunaan pelanggan), Volkswagen (perusakan mesin), dan Wells Fargo (penipuan konsumen) [4] [5] [6]. Daftar ini bisa terus berlanjut tetapi alasan untuk memulai esai ini dengan masalah yang ditentukan adalah bahwa perusahaan-perusahaan ini dan yang lainnya belum mengikuti norma yang diterima untuk bisnis dalam berurusan dengan pemangku kepentingan mereka [7] [8] [9]. Satu masalah yang umum untuk semua kasus ini tampaknya adalah kurangnya landasan moral yang kuat [10] [11]. Dalam paragraf di bawah ini, perspektif normatif ditawarkan untuk para sarjana dan praktisi yang menginginkan standar yang lebih tinggi yang akan meningkatkan, daripada harapan konsumen dan masyarakat yang lebih rendah untuk pemasar merek di seluruh dunia [12] [13] [14]. Dalam esai ini, kami secara tidak menyesal menganjurkan pentingnya sudut pandang etika normatif karena tujuan mendasar dari kerangka normatif dalam filsafat moral adalah untuk mendukung cita-cita moral [15] [16] [17]. Selama komentar ini, kami juga sengaja menarik banyak tulisan kami sendiri karena kami telah menjadi pendukung fokus yang lebih besar pada pemasaran etis normatif selama hampir 45 tahun [18]

[19] [20]. Etika pemasaran sebagai bidang studi bersarang ke dalam konteks yang lebih besar yang dimulai dengan etika terapan yang meliputi teknik, hukum dan kedokteran[21] [22] [23]. Dalam etika terapan, domain pemasaran adalah bagian dari etika bisnis yang berhubungan dengan pertanyaan sumber daya manusia, akuntansi, keuangan, dan analitik[24] [25] [26]. Kami dalam pemasaran telah lama berurusan dengan masalah etika dalam penjualan, periklanan dan keamanan produk tetapi di abad ini disiplin bisnis lainnya, terutama akuntansi dan keuangan, telah menemukan bahwa ada sejumlah masalah etika yang dihadapi mereka setelah kegagalan Enron / Arthur Andersen dan kehancuran keuangan satu dekade yang lalu[27] [28] [29]. Fokus di sini, bagaimanapun, secara eksklusif pada etika pemasaran dan tantangan yang dihadapi oleh para praktisi dan cendekiawannya[30] [31] [31].

KAJIAN PUSTAKA

Etika positif menggambarkan apa yang sebenarnya tampaknya terjadi dalam situasi bermuatan moral [sering] berdasarkan pengamatan atau data[32] [33] [34]. berdasarkan pengamatan atau data[35] [36] [37]. Etika normatif menyangkut pembenaran mengapa standar etika tertentu mungkin berlaku untuk praktik tertentu dan mengartikulasikan alasan untuk menegakkan cita-cita tersebut. Etika normatif (seperti metode positivisme), ketika diterapkan pada masalah pemasaran, adalah bagian dari proses analitis yang ditulis. Ini bukan tentang kata-kata mutiara yang bernas seperti "pelanggan selalu benar" atau "warga perusahaan yang baik mematuhi hukum[38] [39] [40]." Penyederhanaan tersebut merupakan ilustrasi etika bisnis/pemasaran era 1950-an dan karikatur yang dilakukan oleh kritikus sesat tentang relevansi etis (Gaski, 1999; Smith, 2001). Karena pandangan kami tentang topik ini diartikulasikan di seluruh esai ini, kami secara singkat melengkapinya di sini dengan menarik dua kesimpulan pragmatis Smith (2001, hlm. [41] [42] [43])Pertama, etika pemasaran normatif menginformasikan praktik pemasaran dengan membantu pengambil keputusan untuk membuat penilaian yang lebih bertanggung jawab secara sosial[44] [45] [46]. Kedua, praktik pemasaran lebih mudah dibenarkan oleh kritik sosial jika didasarkan pada teori etika[47] [48] [49]. Di bawah ini kami menguraikan secara singkat kerangka kerja pemasaran normatif setelah terlebih dahulu memeriksa beberapa literatur etika pemasaran yang relevan[50] [51] [52].

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 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[53] [54] [55]. Untuk memperoleh data/isu penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet[56] [57] [58]. Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik[59] [60] [61].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kita mulai dengan definisi etika pemasaran (ME): ME didefinisikan sebagai studi sistematis tentang bagaimana standar moral diterapkan pada keputusan pemasaran, perilaku dan institusi (Laczniak & Murphy, 1993). Ini mengacu pada dua bidang yang berbeda: (a) Filsafat yang normatif dan berfokus pada nilai-nilai, dan, (b) Ilmu Sosial, yang positif / deskriptif dan, seringkali empiris[62] [63] [64]. Kedua dimensi — filsafat normatif dan ilmu sosial positif – diperlukan untuk memahami dan meningkatkan praktik pemasaran etis — tujuan akhir yang mungkin dimiliki semua akademisi dan manajer[65] [66] [67]. Perbedaan normatif/deskriptif kembali ke filsafat Yunani klasik[68] [69] [70]. Etika positif menggambarkan apa yang sebenarnya tampaknya terjadi dalam situasi bermuatan moral [sering] berdasarkan pengamatan atau data[71] [72] [73]. Etika normatif menyangkut pembenaran mengapa standar etika tertentu mungkin berlaku untuk praktik tertentu dan mengartikulasikan alasan untuk menegakkan cita-cita tersebut. Etika normatif (seperti metode positivisme), ketika diterapkan pada masalah pemasaran, adalah bagian dari proses analitis yang ditulis. Ini bukan tentang kata-kata mutiara yang bernas seperti "pelanggan selalu benar" atau "warga perusahaan yang baik mematuhi hukum." Penyederhanaan tersebut merupakan ilustrasi etika bisnis/pemasaran era 1950-an dan karikatur yang dilakukan oleh kritikus sesat tentang relevansi etis (Gaski, 1999; Smith, 2001). Karena pandangan kami tentang topik ini diartikulasikan di seluruh esai ini, kami secara singkat melengkapinya di sini dengan menarik dua kesimpulan pragmatis Smith (2001, hlm. 16) yang menganjurkan keuntungan mengambil perspektif normatif selain yang murni positif. Pertama, etika pemasaran normatif menginformasikan praktik pemasaran dengan membantu pengambil keputusan untuk membuat penilaian yang lebih bertanggung jawab secara sosial.

Kedua, praktik pemasaran lebih mudah dibenarkan oleh kritik sosial jika didasarkan pada teori etika. Di bawah ini kami menguraikan secara singkat kerangka kerja pemasaran normatif setelah terlebih dahulu memeriksa beberapa literatur etika pemasaran yang relevan.

Literatur etika pemasaran

Ada sejarah beasiswa yang kaya dalam etika pemasaran selama lebih dari lima puluh tahun. Seperti yang didokumentasikan dalam artikel ulasan paling awal kami (Murphy & Laczniak, 1981), literatur etika pemasaran sebelum sekitar tahun 1970 dicirikan sebagai sebagian besar deskriptif dan anekdot. Sejak itu, beberapa artikel ulasan terbaru telah muncul di *Journal of Business Ethics* dan *Journal of Macromarketing* (dibahas di bawah). Saat ini, penelitian dan analisis masalah etika pemasaran masih cukup kuat. Mengapa pemasaran normatif dihindari Kami melihat masalah dengan perspektif terbatas ini. Ini berasal dari keyakinan tentang penelitian ilmu sosial yang tidak cukup bernuansa. Beberapa berpendapat bahwa mempelajari etika normative bukanlah penggunaan waktu yang bermanfaat karena keyakinan etis orang ditetapkan sebelum dewasa. Kita tahu secara berbeda karena banyak studi kasus dalam bisnis menggambarkan bahwa manajer dan organisasi dapat mengubah perilaku etis mereka menjadi lebih baik atau lebih buruk (Klein, Laczniak, & Murphy, 2006). Jika kita melucuti gagasan ini, kita

Etika pemasaran normative

Karena esai ini berfokus pada etika normatif, kami memulai bagian ini dengan definisi normatif tentang pemasaran etis yang melibatkan cita-cita yang harus dicita-citakan pemasar. Pemasaran etis mengacu pada praktik yang menekankan kebijakan dan tindakan pemasaran pribadi dan/atau organisasi yang transparan, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab yang menunjukkan integritas serta keadilan bagi konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. (Murphy, Laczniak, & Harris, 2017, hlm. 5) Arah penelitian masa depan untuk etika pemasaran normatif dan hubungan pelanggan- merek Beberapa tantangan etis yang muncul dan sedang berlangsung bagi para peneliti untuk diselidiki dibahas di bagian ini. Area yang dibahas hanyalah ilustrasi dari mega-topik yang tampaknya memohon analisis pemasaran tambahan. Posisi yang diambil di sini adalah bahwa pertanyaan normatif harus dipertimbangkan dan diintegrasikan ke dalam penelitian konseptual dan empiris di masa depan, termasuk diskusi yang membahas atau melibatkan aspek pemasaran dan etika merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Esai ini secara singkat menyentuh literatur etika pemasaran yang luas pada umumnya dan etika pemasaran normatif pada khususnya. Selain itu, beberapa bidang yang membutuhkan analisis lebih lanjut dalam hal implikasi etisnya digarisbawahi. Di masa depan, kami melihat perlunya kerangka kerja komprehensif yang menggabungkan teori normatif etika pemasaran. Beberapa proposal yang menjanjikan, yang memohon penyempurnaan yang lebih besar, telah disarankan termasuk teori 'bisa diterapkan' Robin dan Reidenbach (1993),

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. 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.
- [19] 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.
- [20] 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.
- [21] 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.
- [22] 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.
- [23] 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.
- [24] A. D. Putri, H. Kuswoyo, I. Gulo, E. Ngestiroso, 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>
- [25] 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
- [26] 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
- [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 Pembangunan 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. Yufantia, 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.