

FAKTOR MANAJERIAL DAN SOSIAL KULTURAL

ALVINA RATU DEWA

Akuntansi

*) Email : alvinaratudewa@gmail.com

Abstrak

dalam mencapai tujuan dalam kegiatan berbisnis ada batasnya. Kepentingan dan hak-hak orang lain perlu diperhatikan. Perilaku etis dalam kegiatan berbisnis adalah sesuatu yang penting demi kelangsungan hidup bisnis itu sendiri. Bisnis yang tidak etis akan merugikan bisnis itu sendiri terutama jika dilihat dari perspektif jangka panjang. Bisnis yang baik bukan saja bisnis yang menguntungkan, tetapi bisnis yang baik adalah selain bisnis tersebut menguntungkan juga bisnis yang baik secara moral. Perilaku yang baik, juga dalam konteks bisnis, merupakan perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai moral. Etika bisnis adalah pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.

Kata Kunci : factor manajerial dan sosial kultural

PENDAHULUAN

Banyak faktor yang mempengaruhi dan menentukan kegiatan berbisnis [1] [2] [3] [4]. Sebagai kegiatan sosial, bisnis dengan banyak cara terjalin dengan kompleksitas masyarakat modern [5][6] [7] [8]. Dalam kegiatan berbisnis, mengejar keuntungan adalah hal yang wajar, asalkan dalam mencapai keuntungan tersebut tidak merugikan banyak pihak [9] [10] [11] [12]. Jadi, dalam mencapai tujuan dalam kegiatan berbisnis ada batasnya[13] [14] [15] [16]. Kepentingan dan hak-hak orang lain perlu diperhatikan[17] [18] [19] [20]. Perilaku etis dalam kegiatan berbisnis adalah sesuatu yang penting demi kelangsungan hidup bisnis itu sendiri [21] [22] [23] [24]. Bisnis yang tidak etis akan merugikan bisnis itu sendiri terutama jika dilihat dari perspektif jangka panjang [25] [26] [27] [28]. Bisnis yang baik bukan saja bisnis yang menguntungkan, tetapi bisnis yang baik adalah selain bisnis tersebut menguntungkan juga bisnis yang baik secara moral [29] [30] [31] [32]. Perilaku yang baik, juga dalam konteks bisnis, merupakan perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai moral [33] [34] [35] [36]. Etika bisnis adalah pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis [37] [38] [39] [40]. Moralitas berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, dan karenanya diperbolehkan atau tidak, dari perilaku manusia [41] [42] [43] [44]. Moralitas selalu berkaitan dengan apa yang dilakukan manusia, dan kegiatan ekonomis merupakan suatu bidang perilaku manusia yang sangat penting [45] [46] [47] [48]. Tujuan dari penelitian ini yaitu, memahami definisi etika, bisnis dan etika bisnis. Memahami prinsip dan nilai-nilai apa saja yang diterapkan dalam etika bisnis [49] [50] [51] [52]. Mengerti dan

memahami komponen dan aspek pokok apasaja yang ada di etika bisnis [53] [54] [55] [56]. Mengetahui apa saja yang ada dalam etika bisnis dan bagaimana cara menanganinya [57] [58] [59] [60].

KAJIAN PUSTAKA

Etika bisnis adalah pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis [61] [62] [63] [64]. Moralitas berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, dan karenanya diperbolehkan atau tidak, dari perilaku manusia [65] [66] [67] [68] [69]. Moralitas selalu berkaitan dengan apa yang dilakukan manusia, dan kegiatan ekonomis merupakan suatu bidang perilaku manusia yang sangat penting [70] [71] [72] [73]. Tujuan dari penelitian ini yaitu, memahami definisi etika, bisnis dan etika bisnis. Memahami prinsip dan nilai-nilai apa saja yang diterapkan dalam etika bisnis. Mengetahui apa saja yang ada dalam etika bisnis dan bagaimana cara menanganinya. 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 manajerial adalah suatu kode etik perilaku seorang manajer atau pengusaha berdasarkan nilai –nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dan pedoman berperilaku dalam menjalankan kegiatan lembaga. Secara sederhana yang dimaksud dengan etika manajerial adalah cara -cara untuk melakukan kegiatan seorang manajer, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, lembaga, sumber daya dan juga masyarakat. 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.

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

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 manajerial adalah suatu kode etik perilaku seorang manajer atau pengusaha berdasarkan nilai –nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dan pedoman berperilaku dalam menjalankan kegiatan lembaga. Secara sederhana yang dimaksud dengan etika manajerial adalah cara -cara untuk melakukan kegiatan seorang manajer, yang mencakup seluruhaspek yang berkaitan dengan individu, lembaga, sumber daya dan juga masyarakat. 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 leadership, strategi dan permorfasi, karakter individu dan 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.

Faktor Sosial Kultural

Sudut Pandang Ekonomis Bisnis adalah kegiatan ekonomis. Yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar-menukar, jual-beli, memproduksi memasarkan, bekerja mempekerjakan, dan interaksi manusiawi lainnya, dengan maksud memperoleh untung. Mungkin bisnis dapat

dilukiskan sebagai kegiatan ekonomis yang kurang lebih terstruktur atau terorganisasi untuk menghasilkan untung. Dalam bisnis modern untung itu diekspresikan dalam bentuk uang, tetapi hal itu tidak hakiki untuk bisnis. Yang penting ialah kegiatan antar-manusia ini bertujuan mencari untung dan karena itu menjadi kegiatan ekonomis. Tetapi perlu segera ditambahkan, pencarian keuntungan dalam bisnis tidak bersifat sepihak, tetapi diadakan dalam interaksi. Bisnis berlangsung sebagai komunikasi sosial yang menguntungkan untuk kedua belah pihak yang melibatkan diri. Sudut Pandang Moral dengan tetap mengakui peranan sentral dari sudut pandang ekonomis dalam bisnis, perlu segera ditambahkan adanya sudut pandang lain lagi yang tidak boleh diabaikan, yaitu sudut pandang moral. Yaitu bisnis yang memiliki artian bisnis yang baik (good business) bukan saja bisnis yang menguntungkan. Bisnis yang baik adalah juga bisnis yang baik secara moral. Malah harus ditekankan, arti moralnya merupakan salah satu arti terpenting bagi kata “baik”. Perilaku yang baik juga dalam konteks bisnis merupakan perilaku yang sesuai dengan norma-norma moral, sedangkan perilaku yang buruk bertentangan dengan atau menyimpang dari norma-norma moral.

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 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. Faktor-faktor tersebut menentukan kelancaran berlangsungnya suatu bisnis. Oleh karena itu, jika situasi politik mendukung, maka bisnis secara umum akan berjalan dengan lancar.

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] 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.
- [6] 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. Pengabdi. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 320–323, 2022, doi: 10.31004/cdj.v3i1.4017.
- [7] 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.
- [8] 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. Pengabdi. Masy. DAN Inov.*, vol. 2, no. 1, pp. 337–369, 2022.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] E. Galuh, P. Sari, and L. Ahluwalia, “UMUM DI PROVINSI LAMPUNG,” vol. 1, no. 1, pp. 35–41, 2021.
- [14] 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.
- [15] 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.
- [16] 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.
- [17] 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.
- [18] 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.

- [19] 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.
- [20] E. N. Pratama, E. Suwarni, and M. A. Handayani, "Terhadap Turnover Intention Dengan Person," vol. 1, no. 1, pp. 18–28, 2021.
- [21] T. Darma, R. Sari, and F. Ekonomi, "Kontribusi Kepemimpinan Transformasi dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan UMKM," pp. 106–115, 2021.
- [22] S. A. Cindiyasari, "Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Intellectual Capital, Dan Rasio Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan ...," 2017.
- [23] 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.
- [24] 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.
- [25] 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.
- [26] 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.
- [27] 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.

- [28] 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.
- [29] 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.
- [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] O. Rahmawati and F. Ulum, “RANCANG BANGUN APLIKASI E-AGRIBISNIS UNTUK,” vol. 3, no. 3, pp. 354–365, 2022.
- [33] 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.
- [34] 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.
- [35] 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.
- [36] A. D. Putri, D. Novita, and S. Maskar, “Pengenalan Wawasan Bisnis Di Era Digital Bagi

- Siswa/I Smk Yadika Bandar Lampung,” *J. Soc. Sci. Technol. Community Serv.*, vol. 3, no. 2, p. 213, 2022, doi: 10.33365/jsstcs.v3i2.2129.
- [37] K. Dheara, Saniati, and Neneng, “APLIKASI E-COMMERCE UNTUK PEMESANAN SPAREPART MOTOR,” vol. 3, no. 1, pp. 83–89, 2022.
- [38] 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.
- [39] 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.
- [40] 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.
- [41] 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.
- [42] 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.
- [43] 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.
- [44] 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.
- [45] R. Risten and R. Pustika, “Exploring students’ attitude towards English online learning using Moodle during covid-19 pandemic at SMK Yadika Bandar Lampung,” *J. English Lang. Teach. Learn.*, vol. 2, no. 1, pp. 8–15, 2021.

- [46] T. Rosmalasari, “Pelatihan Pengelolaan Keuangan Untuk Siswa-Siswi Ma Ma’Arif Kota Gajah,” *J. Empower. Community*, vol. 4, no. 1, pp. 18–23, 2022.
- [47] E. K. Roza, D. Novita, and Y. Fernando, “PENGARUH SERVICE QUALITY PEMPEK PERMATA BANDAR LAMPUNG,” vol. x, no. x, pp. 1–9, 2021.
- [48] 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.
- [49] 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.
- [50] 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.
- [51] 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.
- [52] 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.
- [53] 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.
- [54] 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.
- [55] 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.
- [56] 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.
- [57] 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.
- [58] 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.
- [59] B. Permatasari, “THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E- COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS,” pp. 101–112.
- [60] 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.
- [61] 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.
- [62] 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.
- [63] 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.
- [64] 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.
- [65] I. D. Kurniati *et al.*, *Buku Ajar Basis Data*. 2015.
- [66] 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.
- [67] 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.
- [68] 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.
- [69] 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.
- [70] 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.
- [71] 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.
- [72] G. F. S. Aji and N. Dewi, *Prosiding Seminar Nasional: Membongkar Sastra, Menggugat Rezim Kepastian*. 2017.
- [73] 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.

