

## TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Alya Putri Seruni<sup>1</sup>, Annisa Amelia<sup>1</sup>, Yanti Puspita Sari<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Akuntansi

yantipuspitasari596@gmail.com

### Abstrak

Kegiatan ekonomi dilakukan oleh pelaku ekonomi dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Namun dalam mendapatkan keuntungannya, suatu harus yang bertanggung jawab atau sosial. Penelitian ini akan menganalisa permasalahan kerangka Teori Keadilan, Teori Kontrak Sosial Struktural dan Fungsional, Teori Pemangku Kepentingan terkemuka dan Teori Utilitarianisme. Data primer dan data sekunder adalah narasi info dan format tabel yang diproses secara komprehensif dan dianalisis secara kualitatif untuk menjawab rumusan masalah. Kajian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan kajian lebih lanjut tentang implementasi pada *Corporate Social Responsibility*, faktor yang memotivasi suatu perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya dan untuk menemukan model dan asas-asas hukum yang dapat diakomodasi/atau perundang-undangan yang akan datang. Kenyataannya, implementasi CSR itu licik/pada tingkat kepedulian sosial, dalam bentuk kecerobohan. donasi dan sebagian CS/implementasinya masih diarahkan ke *community aEairs*. NS implementasi *Corporate Social Responsibility* dipengaruhi oleh internal dan eksternal penggerak korporasi. Rasa kepedulian para pemangku kepentingan merupakan penggerak internal perusahaan.

**Kata Kunci:** CSR, Teori Keadilan, Teori Pemangku Kepentingan, Teori Utilitarianisme

---

### PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi dilakukan oleh pelaku-pelaku ekonomi, baik perorangan yang menjalankan perusahaan maupun badan-badan usaha, baik yang mempunyai kedudukan sebagai badan hukum atau bukan badan hukum, yang bermaksud atau bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (Putri & Ghazali, 2021). Suatu perusahaan keberadaannya selalu didalam masyarakat dan perusahaan hanya dapat hidup, tumbuh dan berkembang apabila memperoleh dukungan dari masyarakat, karena pada dasarnya masyarakatlah yang merupakan pemasok utama kebutuhan perusahaan dan juga sekaligus sebagai pemakai produk (barang dan jasa) dari perusahaan (Permatasari & Anggarini, 2020). Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa pada dasarnya antara perusahaan yang menjalankan kegiatan ekonomi dengan masyarakat mempunyai hubungan timbal balik, dan keduanya berada didalam keadaan saling bergantung (LIA FEBRIA LINA, 2019). Masyarakat membutuhkan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan perusahaan membutuhkan masyarakat, karena dalam masyarakat tersebut perusahaan memperoleh sumberdaya (Lina & Permatasari, 2020).

Perusahaan yang selalu berhubungan dengan masyarakat itu dalam menjalankan kegiatan ekonominya dituntut adanya tanggung jawab produk (*'product(s) liability*) (Defia Riski Anggarini et al., 2021). Dalam perkembangannya, tanggung jawab suatu perusahaan tidak hanya bertanggung jawab secara yuridis saja yang berupa tanggung jawab hukum, akan tetapi juga harus bertanggung jawab sosial (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Tanggung jawab sosial perusahaan (selanjutnya disingkat TJSP) atau *Corporate Social Responsibility*, dalam tulisan ini disingkat CSR adalah tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat (Permatasari, n.d.). Tanggung jawab moral perusahaan tentu bisa diarahkan kepada banyak hal seperti, kepada pemodal, kepada para karyawan, kepada

perusahaan lain, pemasok, konsumen, penyalur, media massa, masyarakat sekitar, pemerintah dan lain-lain (Defia Riski Anggarini, 2020). Dalam beberapa kasus dapat diingat misalnya tragedi Bhopal di India tahun 1984 yang mengakibatkan ribuan orang meninggal karena adanya kebocoran gas beracun, berbagai kasus pencemaran lingkungan di dunia karena tumpahnya minyak di perairan (laut) (Defla Riski Anggarini, 2021). Puluhan ribu mobil yang telah beredar di pasaran ditarik karena terdapat kesalahan teknis, dan masih banyak kasus-kasus yang terjadi akibat kurang perhatiannya perusahaan pada stakeholder (Octavia et al., 2020).

Disamping fenomena-fenomena yang mengurangi hak-hak masyarakat sekitar sebagaimana diuraikan diatas, pada sisi lain beberapa besar telah memperhatikan stakeholders, seperti misalnya, suatu perusahaan jamu telah menyediakan ratusan bus untuk mengangkut para pedagang jamu yang berada di Jakarta dan sekitarnya untuk pulang mudik menjelang datangnya hari raya Idul Fitri (Fitranita & Wijayanti, 2020). Suatu perusahaan okok di Jawa Tengah telah banyak mengeluarkan dananya untuk program beasiswa mulai dari tingkat Sekolah Dasar, sampai ke Sekolah Menengah Atas dan Sarjana, serta kepeduliannya dalam hal pelestarian lingkungan melalui program-program penghijauan (Khamisah et al., 2020). Hal-hal atau kasus-kasus diatas memperlihatkan bahwa masih terdapat perusahaan-perusahaan yang dalam menjalankan kegiatan bisnisnya yang belum memperhatikan stakeholder dan ada pula perusahaan yang telah memperhatikan stakeholder dalam rangka pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (Darmajaya & Nani, 2020).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Teori Keadilan**

Menurut Aristoteles keadilan disamping dinilai sebagai keutamaan umum (yaitu ketaatan kepada hukum alam dan hukum positif, juga sebagai keutamaan moral khusus, yang menentukan sikap manusia pada bidang tertentu (Nani & Safitri, 2021). Teori keadilan atas pengaruh Aristoteles dikembangkan menjadi tiga keadilan, yaitu keadilan legal, keadilan komutatif dan keadilan dissibutif (Dhiona Ayu Nani, 2021). Dari ketiga bentuk keadilan diatas maka keadilan komutatiflah yang dapat dipakai sebagai acuan untuk menganalisis permasalahan-permasalahan yang ada dan berkaitan erat dengan *Social Responsibility* (Nani, 2019). Dalam lapangan bisnis, keadilan komutatif menuntut agar baik biaya dan keuntungan sama-sama dipikul secara seimbang, artinya manfaat dan keuntungan disatu pihak serta biaya dan beban dipihak lain harus sama-sama dipikul secara seimbang oleh semua pihak yang terlibat (Novita & Husna, 2020a). Sesuatu tindakan akan adil apabila apa yang diperoleh seseorang sebanding dengan apa yang telah diberikan (Fadly & Wantoro, 2019). Dengan terciptanya keadilan, berarti akan terdapat keseimbangan, sebagaimana dikemukakan oleh Sri Redjeki Hartono, bahwa hukum harus mampu menjaga dan mengatur harkat dari martabat manusia dan kehidupan kemanusiaan dengan mengatur keseimbangan kepentingan semua pihak demi kesejahteraan (Febrian & Fadly, 2021a). Oleh karena itu, agar terjadi keseimbangan antara perusahaan dengan masyarakat dalam hal pemanfaatan sumber daya maka perlu perangkat hukum yang mengatur agar kepentingan kedua belah pihak menjadi seimbang (Fadly & Alita, 2021).

### **Teori Struktural Fungsional dari Talcot Parsons.**

Menurut teori ini, masyarakat merupakan suatu sistem, memiliki struktur yang terdiri dari banyak lembaga dengan fungsinya masing-masing (Novita & Husna, 2020b). Ditengah berbagai macam fungsi yang dijalankan oleh bidang-bidang dalam masyarakat, hukum menjalankan fungsi integrasi (Ameraldo & Ghazali, 2021). Lebih lanjut Parsons mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen struktural dari sebuah sistem sosial, yaitu nilai-nilai (*values*), norma-norma (*noms*), peranan-peranan (*roles*) dan kolektivitas-kolektivitas (*collectivities*) (Herison et al., 2019).

### **Teori Kontrak Sosial (*The Social Contract*).**

Kegiatan bisnis dapat juga dikatakan sebagai suatu kontrak sosial antara pemilik, pelanggan, pemasok, penyalur, karyawan dan masyarakat (Novita & Husna, 2020c). Jadi, kegiatan bisnis bukan hanya menyangkut ranah pribadi, tetapi juga ranah publik (Ameraldo et al., 2019). Oleh karena itu, perusahaan sebagai suatu kesatuan ekonomi yang bertujuan mendapatkan laba dan sekaligus merupakan institusi sosial, maka dalam mencari laba tidak dibenarkan mengorbankan kepentingan masyarakat (Novita et al., 2020). Berdasarkan pemikiran teori kontrak sosial ini maka pihak-pihak yang berkepentingan memandang bahwa bisnis mempunyai kewajiban yang harus dilaksanakan baik dari sudut moral dan social maupun ekonomi, hukum, politik dan lingkungan agar dapat memperoleh manfaat dalam hubungan yang saling menguntungkan (Fauzi et al., 2021).

### **Teori Stakeholders.**

Teori *Stakeholders* menyatakan bahwa disamping *shareholders* (pemegang saham/pemodal), masih banyak stakeholders lain yang semuanya berhak diperhatikan dalam pengelolaan bisnis (Suwarni & Handayani, 2021). Pendekatan stakeholders mengamati dan menjelaskan secara analitis bagaimana berbagai unsur dipengaruhi dan mempengaruhi keputusan dan tindakan bisnis (Fadly et al., 2020). Pendekatan ini mempunyai satu tujuan imperatif yaitu bahwa bisnis harus dijalankan sedemikian rupa agar hajat dan kepentingan semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan suatu kegiatan bisnis dijamin, diperhatikan dan dihargai (Sedyastuti et al., 2021).

### **Teori Utilitarianisme**

Teori utilitarianisme yang dikemukakan oleh Jeremy Bentham dan Stuart Mill dengan utilitarianis meindividual dan Rudolph von Jhering dengan teori utilitarianisme sosial (Rosmalasari, 2017). Bentham, sebagaimana dikutip A. Sony Keraf, berusaha mencari dasar objektif yang dapat dijadikan pegangan sekaligus norma yang diterima umum dalam menentukan dan menilai suatu kebijaksanaan umum atau publik (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas*, 2020). Dasar yang paling objektif adalah dengan melihat apakah suatu kebijaksanaan atau tindakan membawa manfaat atau hasil yang berguna atau sebaliknya (Fauzi et al., 2020). John Stuart Mill mengatakan, kebahagiaan yang merupakan ukuran dasar yang benar dalam perilaku bukanlah kebahagiaan si pelaku sendiri, melainkan semua orang yang terlibat (Ahluwalia, 2020). Tindakan yang benar adalah yang menghasilkan pemerataan yang maksimal dari kebahagiaan diatas ketidak bahagiaan. Rudolph von Jhering dalam pemikirannya berpusat pada konsep 'tujuan'. Tujuan adalah pencipta dari seluruh hukum, tidak ada suatu peraturan hukum yang tidak memiliki asal usulnya pada

tujuan ini, yaitu pada motif yang praktis (Larasati Ahluwalia, 2020). Hukum dibuat dengan sengaja oleh manusia untuk mencapai hasil-hasil tertentu yang diinginkan (Febria Lina & Setiyanto, 2021). Teori ini jika dikaitkan dengan tindakan-tindakan atau kegiatan-kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya bermanfaat bagi masyarakat luas, maka nilai-nilai moral yang terkandung didalam kegiatan ekonomi tersebut dapat diadopsi untuk membangun atau membuat hukum dalam bentuk hukum positif (Febrian & Ahluwalia, 2020).

## **METODE**

Permasalahan yang telah dirumuskan diatas dijawab atau dipecahkan dengan menggunakan metode pendekatan yuridis empiris. Pendekatan yuridis (hukum dilihat sebagai norma atau *dassollen*), karena dalam membahas permasalahan, penelitian ini menggunakan bahan-bahan hukum (baik hukum yang tertulis maupun hukum yang tidak tertulis atau baik bahan hukum primer maupun bahan hukum sekunder) (Febrian & Fadly, 2021b). Pendekatan empiris (hukum sebagai kenyataan sosial, *cultural* atau *dassein*), karena dalam penelitian ini digunakan data primer yang diperoleh dari lapangan (Nurdiansyah et al., 2020). Jadi, pendekatan yuridis empiris dalam penelitian ini maksudnya adalah bahwa dalam menganalisis permasalahan dilakukan dengan cara memadukan bahan-bahan hukum (yang merupakan data sekunder) dengan data primer yang diperoleh di lapangan yaitu tentang pelaksanaan TJSP (CSR) di perusahaan yang bergerak dibidang industri (Suwarni et al., 2021).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perusahaan sebagai institusi hukum dan sekaligus sebagai institusi sosial memiliki tanggung jawab hukum dan tanggung jawab sosial. Berikut ini disajikan secara ringkas hasil penelitian tentang tanggung jawab sosial perusahaan, yang merupakan tanggung jawab perusahaan diluar tanggung jawab hukum, namun dengan berlakunya Undang Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, tanggung jawab sosial dan lingkungan telah menjadi kewajiban yuridis, khususnya Perseroan Terbatas yang bidang usahanya berkaitan dengan sumber daya alam. Dalam lapangan bisnis, keadilan dan tercapai jika perusahaan selalu memperhatikan stakeholders dalam menjalankan bisnisnya atau dalam mencari keuntungan. Perusahaan tidak boleh mencari atau memupuk keuntungan yang sebesar-besarnya dengan meninggalkan atau mengesampingkan kepentingan stakeholders. Tindakan perusahaan akan memberi kontribusi pada keadilan apabila keuntungan yang diperoleh seimbang dengan dana yang dikeluarkan dan memperhatikan atau menaruh kepedulian pada *stakeholders*.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan menuntut diberlakukannya etika bisnis. Perusahaan yang tidak memperhatikan kepentingan umum dan kemudian menimbulkan gangguan lingkungan akan dianggap sebagai bisnis yang tidak etis. Dorongan pelaksanaan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan pada umumnya datang dari luar, yaitu dari lingkungan masyarakat. Hal ini disebabkan karena pelaksanaan tanggung jawab sosial oleh suatu perusahaan tidak lepas dari beban biaya yang kadang-kadang cukup besar jumlahnya. Dengan demikian maka secara intern pelaksanaan tanggung jawab sosial akan terbentur pada perimbangan untung rugi yang pada umumnya mendominasi dan mewedahi bisnis. Dorongan tidak datang dari luar saja tetapi juga dorongan dari dalam perusahaan itu sendiri.

Program CSR di perusahaan mengalami perkembangan secara evolutif, yang tadinya CSR bersifat sukarela, yaitu dilaksanakan karena pemilik perusahaan itu memang mau berbuat baik. Mereka mengurangi laba perusahaan, keuangannya dan sumber datanya digunakan. Akan tetapi, lama kelamaan dengan perjalanan waktu, tekanan dari stakeholders kepada perusahaan untuk melakukan tindakan sosial semakin keras. Keadaan itu yang menjadi suatu tekanan untuk melakukan CSR, walaupun CSR itu sendiri pada tahap evolusi berikutnya harus diyakini sebagai investasi masa depan. Dalam kaitannya dengan era globalisasi, semua aspek yang dijelaskan di atas sangat menunjang dalam pembentukan

hukum ekonomi termasuk hukum tentang CSR, tetapi harus terencana dengan baik, karena dalam pembentukan dan pembaharuan hukum, aspirasi yang perlu diperhatikan adalah aspirasi suprastruktur, infrastruktur, ekspertis dan aspirasi masyarakat internasional, disamping proses legal drafting yang berkualitas.

## SIMPULAN

Secara umum dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* masih dilaksanakan pada tahap *social aware*, masih merupakan deka, donasi-donasi untuk *charity* ketika dimintai pihak lain dan sebagian baru mengarah pada *to community affairs*. Faktor-faktor yang mendorong perusahaan mengimplementasikan TJSP/CSR adalah karena faktor internal (intemal driver) dan faktor eksternal (*extema ldriver*) dari perusahaan. Nilai-nilai moral atau asas-asas hukum yang dapat diadopsi untuk membuat peraturan perundang-undangan dibidang TJSP/CSR yaitu : (1) keadilan atau keseimbangan antara perusahaan, pemerintah dan masyarakat; (2) kepastian, yaitu peraturan yang harus tegas, khususnya dalam penerapan sanksi; (3) kepedulian, yaitu perhatian perusahaan terhadap hajat hidup orang banyak; (4) saling menguntungkan, saling toleransi untuk menuju harmonisasi kehidupan bersama; (5) keberlanjutan usaha; (6) kesejahteraan, (7) perhatikan kearifan lokal.

## REFERENSI

- Ahluwalia, L. (2020). EMPOWERMENT LEADERSHIP AND PERFORMANCE: ANTECEDENTS. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 283.  
[http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in\\_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL](http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL)
- Ameraldo, F., & Ghazali, N. A. M. (2021). Factors Influencing the Extent and Quality of Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Shari'ah Compliant Companies. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 960–984.
- Ameraldo, F., Saiful, S., & Husaini, H. (2019). Islamic Banking Strategies In Rural Area: Developing Halal Tourism and Enhancing The Local Welfare. *Ikonomika*, 4(1), 109–136.
- ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR  
ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. 1(2).  
DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. 1(2).
- Anggarini, Defia Riski, Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). *Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran*. 1(1), 147–152.

- Anggarini, Defla Riski. (2021). *Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020*. 9(2), 345–355.
- Darmajaya, J. B., & Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.
- Defia Riski Anggarini, B. P. (2020). *Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar*. 06(02), 27–37.
- Dhiona Ayu Nani, V. A. D. S. (2021). *HOW DOES ECO-EFFICIENCY IMPROVE FIRM FINANCIAL PERFORMANCE? AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIAN SOEs*. 4(1), 6.
- Fadly, M., & Alita, D. (2021). *Optimalisasi pemasaran umkm melalui*. 4(3), 416–422.
- Fadly, M., Muryana, D. R., & Priandika, A. T. (2020). SISTEM MONITORING PENJUALAN BAHAN BANGUNAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN KEY PERFORMANCE INDICATOR. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 15–20.
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 46–55.
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES' GROWTH. *Journal of Governance and Regulation*, 9(4), 106–115. <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021). *MAPPING POTENTIAL SECTORS BASED ON FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY OF WOMEN ENTREPRENEURS: A STUDY OF THE DEVELOPING ECONOMY*. 10(2), 318–327. <https://doi.org/10.22495/jgrv10i2siart12>
- Febria Lina, L., & Setiyanto, A. (2021). Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on Social Media. *SIJDEB*, 5(2), 147–156. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i2.147-156>
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *J. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021a). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator'S Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021b). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase IntentioFebrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Cultur. *Binus Business Review*, 12(1), 41–51. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>
- Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). Journal Accounting and Finance Edisi Vol. 4 No. 1 Maret 2020. *Accounting and Finance*, 4(1), 20–28.

- Herison, A., Romdania, Y., Akbar, D., & Pramanda, D. (2019). PERAN AESTHETIC EXPERIENTIAL QUALITIES DAN PERCEIVED VALUE UNTUK KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG WISATA BAHARI DI PROVINSI LAMPUNG. *Pariwisata Pesona*, 04(1), 1–10.
- Khamisah, N., Nani, D. A., & Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Non Performing Loan (NPL), BOPO dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return On Assets (ROA) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek .... : *International Journal of ...*, 3(2), 18–23. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/836>
- Larasati Ahluwalia, K. P. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja Dan Keseimbangan Pekerjaan-Rumah Di Masa Pandemi Ncovid-19. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, VII(2), 119–128.
- LIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). *KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADLIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1(2), 41–50.A NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1(2), 41–50.*
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi MediLina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Nani, D. A. (2019). Islamic Social Reporting: the Difference of Perception Between User and Preparer of Islamic Banking in Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.33365/tb.v2i1.280>
- Nani, D. A., & Safitri, V. A. D. (2021). Exploring the relationship between formal management control systems, organisational performance and innovation: The role of leadership characteristics. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(1), 207–224. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol14no1.8>
- Novita, D., & Husna, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). THE INFLUENCE FACTORS OF CONSUMER BEHAVIORAL INTENTION TOWARDS ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., & Husna, N. (2020c). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delNovita, D., & Husna, N. (2020). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42. ivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., Trianti, D., & Bella, C. (2020). Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services (the study of consumer behavior during pandemic CNovita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., Trianti, D., & Bella, C. (2020). Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Servic. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 17(1), 52–59.
- Nurdiansyah, M., Sinurat, E. C., Bakri, M., & Ahmad, I. (2020). Sistem Kendali Rotasi Matahari Pada Panel Surya Berbasis Arduino UNO. *Jurnal Teknik Dan Sistem Komputer*, 1(2), 7–12.
- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan

- Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.87>
- Permatasari, B. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E- COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS*. 101–112.
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada WaruPermatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada Warunk Upnormal Bandar Lampung. *Jurnal Manajerial*, . *Jurnal Manajerial*, 19(2), 99–111.
- Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). *ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION ( CASE STUDY : PT X INDONESIA )*. 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/mb.v11i1>.
- Rosmalasari, T. D. (2017). Analisa Kinerja Keuangan Perusahaan Agroindustri Go Publik Sebelum dan Pada Masa Krisis. *Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI*, 3(2 Agustus), 393–400.
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas, 19 *Journal Management, Business, and Accounting* 320 (2020).
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia's Economic Post COVID-19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. h. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>
- Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.28>