

PERANAN STAKEHOLDER UNTUK PENGEMBANGAN OBJEK WISATA

Firly Adinda Salsabila¹, Nanda Fadilla¹, Yanti Puspita Sari¹

¹Akuntansi

firlyadinda2@gmail.com

Abstrak

Pengembangan pariwisata bertujuan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah. pengembangan pariwisata melibatkan peran pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, masyarakat dan sektor swasta. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran pemangku kepentingan dalam mengembangkan pariwisata, faktor-faktor yang menghambat peran pemangku kepentingan dalam upaya mengembangkan pariwisata dan merumuskan upaya untuk mengatasi faktor penghambat peran stakeholders dalam mengembangkan pariwisata. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa pariwisata Pengembangan melibatkan peran Dinbudparpora, masyarakat sekitar, dan pengusaha. Peran yang dijalankan oleh masing-masing pemangku kepentingan meliputi pembuat kebijakan, koordinator, fasilitator, pelaksana dan akselerator. Peran pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata lebih penekanan pada peran fasilitator dalam bentuk fisik. Faktor yang menghambat peran pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata adalah keterbatasan lahan, keterbatasan anggaran, keterbatasan sumber daya manusia sumber daya, pola pikir, regulasi, kegiatan promosi, dan kerjasama antar pemangku kepentingan. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi faktor penghambat tersebut yaitu dengan menjalin kerjasama antar pengelola wisata dengan pemilik lahan, membangun kesadaran pariwisata melalui kelompok sadar wisata, dan memberdayakan masyarakat desa untuk memanfaatkan limbah menjadi produk komersial, sanksi diatur di desa dalam hal pendirian usaha pariwisata, peningkatan Website Dinbudparpora terkait kegiatan promosi objek wisata Pantai Karang Jahe juga seperti perlunya dilakukan kerjasama yang mengikat antar stakeholders yang mendukung melalui nota kesepakatan kerjasama.

Kata Kunci: Peran Stakeholder, Pengembangan pariwisata,

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang kaya akan potensi sumber daya alam, adat istiadat, bahasa dan perkembangan intelektual (Putri & Ghazali, 2021). Kekayaan sumber daya alam dan keanekaragaman budaya yang berlimpah tentu berpotensi untuk dijadikan objek wisata yang menarik wisatawan (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Hal tersebut menjadi tugas pemerintah untuk membangun dan mengembangkan objek-objek wisata (Defia Riski Anggarini, 2020). Pengembangan pariwisata merupakan bagian dari pembangunan nasional yang berkelanjutan (*sustainable development*) (Sari, 2014) maka pengembangan pariwisata harus dilakukan dalam kesatuan terpadu dengan sektor-sektor pembangunan lainnya (Permatasari, n.d.). Selain itu, pengembangan pariwisata secara optimal mampu memacu pertumbuhan ekonomi bagi suatu daerah, seperti tersedianya lapangan pekerjaan, meningkatnya taraf hidup dan aktifnya industri-industri lain (LIA FEBRIA LINA, 2019).

Perkembangan pariwisata tidak lepas dari peran stakeholders untuk berperan aktif dalam pengembangan objek wisata termasuk wisata bahari yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat (Permatasari & Anggarini, 2020). Upaya dalam mengembangkan objek wisata yaitu melakukan pelebaran jalan menuju objek wisata, perluasan area parkir,

pembangunan MCK, penyediaan kios-kios makanan, dan area permainan (Lina & Permatasari, 2020). Akan tetapi, masih ditemukannya berbagai permasalahan yang menjadi hambatan pihak BP KJB dalam menjalankan perannya (Damayanti et al., 2020). Sarana prasarana yang tersedia di objek wisata belum dimanfaatkan dan dikelola dengan baik seperti area permainan yang terbengkalai, akses jalan menuju objek wisata masih berupa batu dan tanah, dan kurangnya area parkir saat hari libur (Permatasari, 2019). Dinas Kebudayaan Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga selaku OPD yang memiliki tugas untuk melaksanakan urusan pemerintahan daerah salah satunya di bidang pariwisata, telah melakukan pengembangan objek wisata yaitu pemberian gazebo dan pembangunan kios (Nani, 2019). Kios-kios yang telah didirikan Dinbudparpora belum dimanfaatkan oleh masyarakat desa (Safitri & Nani, 2021). Masyarakat desa lebih memilih untuk membangun kios sendiri di area bibir pantai (Darmajaya & Nani, 2020). Banyaknya kios yang berdiri tanpa aturan tersebut membuat kondisi pantai menjadi kurang tertata rapi (Lina & Nani, 2020). Oleh karena itu, diperlukannya kemitraan antar stakeholders yang terlibat untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan di dalam pengembangan objek wisata (Nani & Ali, 2020). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis stakeholders dengan memetakan stakeholders berdasarkan pengaruh dan kepentingannya, menguraikan peran masing-masing stakeholder (Sari & Sukmasari, 2018). Dalam usaha mengembangkan objek wisata, serta mengidentifikasi faktor-faktor penghambat yang dihadapi para stakeholders dalam usaha mengembangkan objek wisata (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.).

KAJIAN PUSTAKA

Etika berasal dari kata Yunani Ethos, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti adat istiadat atau kebiasaan (Dhiona Ayu Nani, 2021). Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat (Husna & Novita, 2020). Ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain (Novita & Husna, 2020b). Dalam menjalankan bisnis saat ini, kita telah banyak melihat filosofi-filosofi etika yang berkembang dalam berbisnis (Novita & Husna, 2020a). Etika bisnis juga mengacu pada penerapan prinsip-prinsip etika pada suatu kondisi bisnis, khususnya dalam menghadapi situasi dilematis dalam bisnis (*business dilemma*) (Novita, Husna, Azwari, Gunawan, Trianti, et al., 2020). Dilema bisnis timbul bila mana terdapat situasi bisnis, dimana keputusan yang diambil menghadapi dua atau lebih pilihan yang mempunyai dampak yang berbeda yang akan mempengaruhi: (a) kemampuan bersaing perusahaan dan profitabilitasnya dan (b) pengaruh yang kurang baik bagi para pemangku kepentingan lainnya (Rosmalasari et al., 2020). Etika bisnis suatu pendekatan dan aplikasinya terhadap *stakeholders* (Novita, Husna, Azwari, Gunawan, & Trianti, 2020).

Pendekatan Stakeholder

pendekatan *stakeholder* adalah cara mengamati dan menjelaskan secara analitis, bagaimana unsur dipengaruhi dan mempengaruhi keputusan dan tindakan bisnis (Sedyastuti et al., 2021). Pendekatan ini nampaknya merupakan sebuah pendekatan baru yang banyak digunakan, khususnya dalam etika bisnis belakangan ini dengan mencoba mengintegrasikan kepentingan bisnis di satu pihak, dan tuntutan etika di pihak lain (Fauzi

et al., 2020). Jadi, pendekatan ini bertujuan: memetakan hubungan yang terjalin dalam kegiatan bisnis pada umumnya untuk memperlihatkan siapa saja yang memiliki kepentingan terkait, dan terlibat dalam kegiatan bisnis pada umumnya (Ahmad et al., 2019). Tujuan lain dari pendekatan *stakeholder* adalah menekankan bahwa bisnis harus dijalankan sedemikian rupa, agar hak dan kepentingan semua pihak terkait yang berkepentingan dengan suatu kegiatan bisnis dijamin, diperhatikan, dan dihargai (Suwarni & Handayani, 2021). Selanjutnya pendekatan ini untuk melihat secara jelas bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis menemukan tempat yang relevan dalam interaksi bisnis dari sebuah perusahaan dengan berbagai pihak terkait (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020). Mengapa semua pihak terkait dan memiliki kepentingan diperhatikan dan dijamin? Karena mereka memiliki keinginan untuk memperoleh keuntungan dan tidak ingin dirugikan dalam kegiatan bisnis (Fauzi et al., 2021). Dalam hal inilah bisnis harus dijalankan dengan baik, jujur, bertanggung jawab, dan etis. pendekatan *stakeholder*, juga untuk kepentingan pihak perusahaan, yaitu dapat bertahan lama, dan berhasil (Ahluwalia, 2020). perusahaan harus memiliki hubungan yang saling mempengaruhi dengan berbagai pihak. Pihak dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder. Yang termasuk kelompok primer adalah: pemilik modal atau saham, karyawan, pemasok, konsumen, penyalur, dan rekan bisnis (Agustina et al., 2020). Sedangkan kelompok sekunder adalah: pemerintah setempat, pemerintah Asing, kelompok sosial, media massa, kelompok pendukung, masyarakat pada umumnya, dan masyarakat sekitar (Larasati Ahluwalia, 2020). Yang paling penting untuk diperhatikan dalam suatu perusahaan atau kegiatan bisnis adalah kelompok primer, karena hidup matinya, atau berhasil dan tidaknya sebuah perusahaan, dapat tergantung pada kelompok ini (Febrian & Ahluwalia, 2020). Jadi, sebuah perusahaan harus menjalin relasi bisnis yang baik, dan etis dengan kelompok primer ini, misalnya: perusahaan harus bersikap jujur, bertanggung jawab dalam penawaran barang dan jasa, bersikap adil terhadap mereka, dan saling menguntungkan satu sama lain (Hasanah & Hanifah, 2020).

METODE

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literatur (Fadly & Wantoro, 2019). 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 (Febrian & Fadly, 2021a). 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 (Fadly et al., 2020). Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar pendekatan *stakeholder* untuk pengembangan objek wisata. Untuk memperoleh data/isu penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet (Febrian & Fadly, 2021b). Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik (Rahmawati & Nani, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

stakeholder dalam pengembangan objek wisata terdiri dari stakeholder primer, stakeholder kunci dan stakeholder sekunder. Stakeholders primer meliputi Warga Desa dan masyarakat. Kegiatan pengembangan objek wisata menimbulkan dampak positif antara lain : 1) Terbukanya lapangan pekerjaan bagi warga Desa. Mayoritas warga membuka

warung makan, pemuda Desa mendapatkan pekerjaan sebagai petugas parkir, petugas karcis, petugas kebersihan dan penyewaan wahana perainan. 2) Adanya interaksi antara warga dengan wisatawan, sehingga terjadinya pertukaran informasi dan budaya. 3) Keterlibatan warga dalam kegiatan kepariwisataan seperti mengikuti sosialisasi yang diselenggarakan oleh OPD serta partisipasi dalam kegiatan kelompok sadar wisata.

Stakeholders kunci sebagai unsur perangkat daerah yaitu memiliki tugas salah satunya dalam mengurus bidang pariwisata. Stakeholders sekunder meliputi pihak eksternal antara lain Dinas Kesehatan, Dinas Kelautan dan Perikanan, Dinas Kehutanan, Badan Lingkungan Hidup, POLRES, Forum Kerukunan Umat Beragama, komunitas pemuda, rumah makan Pringsewu dan percetakan Selecta Grafika. Mereka memiliki kepedulian untuk memajukan dan mempromosikan.

Identifikasi Peran Stakeholder

Peran merupakan aspek dinamis dari kedudukan apabila seseorang melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, berarti dia telah menjalankan suatu peran Pengembangan objek wisata. peran stakeholder internal yaitu stakeholder primer dan kunci yang memiliki peran sebagai pelaksana, koordinator, implementator, pendamping dan fasilitator. Sedangkan, stakeholders eksternal mencakup stakeholders sekunder atau pendukung yang berperan sebagai fasilitator. Pemetaan Stakeholders dalam Pengembangan, Stakeholders dalam pengembangan objek wisata memiliki pengaruh dan kepentingan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dilakukannya pemetaan stakeholders berdasarkan “pengaruh” dan “kepentingan” dari masing-masing stakeholder yang terlibat. Warga desa sebagai stakeholder primer dikategorikan sebagai subject dan crowd.

SIMPULAN

Stakeholders yang terlibat di dalam pengembangan objek wisata terdiri dari stakeholders primer, kunci dan sekunder. Badan pengelola pantai Dinbudparpora merupakan stakeholders kunci yang memiliki peran penting dalam pengembangan objek wisata pantai. Stakeholders sekunder meliputi Dinas kelautan dan perikanan, dinas kesehatan, badan lingkungan hidup, aparat keamanan dan pihak luar (swasta). Pola kerjasama stakeholders dalam pengembangan objek wisata bersifat sukarela dan “give and take” atau kemitraan mutualistik. Artinya, kedua belah pihak mendapatkan keuntungan kegiatan kerjasama yang dilakukan. Faktor-faktor yang menghambat para stakeholders dalam upaya mengembangkan objek wisata pantai karang jahe ialah lahan, anggaran, sumber daya manusia, pola pikir, regulasi, promosi pariwisata, dan kerjasama antar stakeholders.

REFERENSI

- Agustina, Y., Sukmasari, D., & Sari, T. D. R. (2020). Impact of risk, commitment, and bonus on completion of difficult targets: Carbon emissions case. In *The Future Opportunities and Challenges of Business in Digital Era 4.0* (pp. 222–226). Routledge.
- 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 de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-](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

- Ahmad, I., Prasetyawan, P., & Sari, T. D. R. (2019). Penerapan Algoritma Rekomendasi Pada Aplikasi Rumah Madu Untuk Perhitungan Akuntansi Sederhana Dan Marketing Digital. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1*, 38–45.
- 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).*
- Damayanti, D., Sulistiani, H., Permatasari, B., Umpu, E. F. G. S., & Widodo, T. (2020). Penerapan Teknologi Tabungan Untuk Siswa Di Sd Ar Raudah Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1*, 25–30.
- 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., 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>
- 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>
- Hasanah, & Hanifah, A. (2020). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 37–47. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/5917>
- Husna, N., & Novita, D. (2020). PERAN AESTHETIC EXPERENTIAL QUALITIES DAN PERCEIVED VALUE UNTUK KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG WISATA BAHARI DI PROVINSI LAMPUNG. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 136–141.
- 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., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada KesukLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kes. *Performance*, 27(1), 60–69.
- 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., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local GovernmeNani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- 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 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. (2020). *Behavioral Intention Toward Online Food delivery (The Study Of Consumer Behavior During Pandemic Covid-19)*. 17(1), 52–59.
- 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.
- Permatasari, B. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E- COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS*. 101–112.
- Permatasari, B. (2019). Penerapan Teknologi Tabungan Untuk Siswa Di Sd Ar Raudah Bandar Lampung. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- 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>.
- Rahmawati, D., & Nani, D. A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Tingkat Hutang Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.23960/jak.v26i1.246>
- Rosmalasari, T. D., Lestari, M. A., Dewantoro, F., & Russel, E. (2020). Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 27–32.
- Safitri, V. A. D., & Nani, D. A. (2021). Does Good Corporate Governance and Eco-Efficiency Really Contribute To Firm Value? an Empirical Study in Indonesian State-Owned Enterprises (Soes). *Akuntabilitas*, 15(1), 73–88. <https://doi.org/10.29259/ja.v15i1.12526>
- Sari, T. D. R. (2014). *PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP PERILAKU KEPATUHAN PAJAK WP BADAN*. Universitas Lampung.
- Sari, T. D. R., & Sukmasari, D. (2018). Does Organizational Learning and Innovation Influence Performance? *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 6(1), 22–25.
- 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>

View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.pdf. (n.d.).