

## MANFAAT-MANFAAT TANGGUNGJAWAB SOSIAL

Tantri Olivia  
Akuntansi  
[tantriolivia@gmail.com](mailto:tantriolivia@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat-manfaat adanya tanggungjawab sosial bagi perusahaan, bagi masyarakat, bagi lingkungan dan bagi Negara. Tanggung jawab ini diarahkan kepada pemegang saham dalam bentuk profitabilitas dan pertumbuhan. Keluaran, tanggung jawab sosial ini berkaitan dengan peran perusahaan sebagai pembayar pajak dan penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi kepentingan generasi mendatang. Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literatur. 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.

**Kata kunci:** Tanggung Jawab Sosial, Bagi Perusahaan, Bagi Masyarakat, Bagi Lingkungan, Bagi Negara

---

### PENDAHULUAN

Semenjak keruntuhan rezim diktatoriat orde baru, masyarakat semakin berani untuk beraspirasi dan mengekspresikan tuntutan mereka terhadap perkembangan dunia bisnis Indonesia (Putri & Ghazali, 2021). Masyarakat telah semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial terhadap dunia usaha (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggung jawab. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan dari lapangan usahanya, melainkan mereka juga diminta untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya (LIA FEBRIA LINA, 2019). Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan apa yang kita kenal sebagai tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) (Defia Riski Anggarini, 2020). Pemahaman itu memberikan pedoman bahwa korporasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri saja sehingga teralienasi atau mengasingkan diri dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya (Damayanti et al., 2020). CSR adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat tempatan (Permatasari, n.d.). Secara teoretik, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para strategi stakeholdersnya, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya (Lina & Permatasari, 2020). CSR memandang perusahaan sebagai agen moral. Dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas (Permatasari & Anggarini, 2020). Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang CSR adalah penguatan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya (Lina & Nani, 2020). Salah satu prinsip moral yang sering digunakan adalah golden rules, yang mengajarkan agar seseorang atau suatu pihak memperlakukan orang lain sama seperti apa yang mereka ingin diperlakukan. Dengan begitu, perusahaan yang bekerja dengan mengedepankan prinsip moral dan etis akan memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat (Safitri & Nani, 2021).

## KAJIAN PUSTAKA

### Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*)

Secara etimologis CSR dapat diartikan sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Definisi dari CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilihat didalam UUPT Pasal 1 butir yang menyebutkan Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (Dhiona Ayu Nani, 2021). Tanggungjawab sosial ini diarahkan baik kedalam (internal) maupun keluar (eksternal) perusahaan. Kedalam, tanggung jawab ini diarahkan kepada pemegang saham dalam bentuk profitabilitas dan pertumbuhan (Nani, 2019). Keluar, tanggung jawab sosial ini berkaitan dengan peran perusahaan sebagai pembayar pajak dan penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi kepentingan generasi mendatang (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation\_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Pajak diperoleh dari keuntungan yang diperoleh perusahaan. Oleh karenanya perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya sehingga mampu meraih laba yang maksimal. Secara internal, pelaksanaan juga penting CSR diterapkan kepada para tenaga kerja (Darmajaya & Nani, 2020). *Business Action for Sustainable Development* memberikan pengertian CSR sebagai berikut: “*Corporate social responsibility is the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life*”. Intisari dari definisi ini bahwa CSR yaitu komitmen untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan bersama dengan stakeholders (termasuk tenaga kerja dan keluarganya) untuk peningkatan kualitas hidup mereka (Nani & Ali, 2020). Tanggung jawab sosial berarti tanggung jawab perusahaan yang sehubungan dengan isu-isu etika, sosial dan lingkungan, yang bertujuan untuk dapat menyesuaikan kebutuhan dan harapan stakeholder (Khamisah et al., 2020).

### Dua Pandangan Tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

#### Pandangan Tradisional

Pengembangan CSR kedepan sebagiannya mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan, ada dua konsep awal yang sejak dulu menjadi landasan-landasan perusahaan-perusahaan dalam menjalankan praktik tanggung jawab sosial (Husna et al., 2021). Disatu sisi, ada pihak yang mengatakan bahwa urusan bisnis adalah menjalankan bisnis saja. Hanya ada satu tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu menggunakan sumber daya dengan aktivitas-aktivitas yang bisa mendapatkan dan meningkatkan laba perusahaan, sepanjang semuanya sesuai aturan yang ada, terbuka, dan bersaing bebas tanpa kecurangan (Husna & Novita, 2020). Pemerintah dapat mengatur berbagai aturan main tentang cara operasi yang tidak merusak lingkungan dan mengganggu masyarakat, tentang perpajakan, penggunaan tenaga kerja dan lain-lain (Novita & Husna, 2020b).

Jadi, pandangan mendirikan dan menjalankan bisnis seperti ini motifnya sungguh-sungguh untuk motif ekonomi semata. Pandangan ini sekaligus juga menyiratkan bahwa kalau upaya perusahaan motifnya bukan ekonomi (misalnya untuk kesejahteraan masyarakat sekitar), suatu saat perusahaan bisa memiliki kemungkinan merugi karena meningkatnya biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan (Novita, Husna, Azwari, Gunawan, Trianti, et al.,

2020). Kalau biaya meningkat, perusahaan akan meningkatkan harga-harga menjadi mahal. Apalagi persaingan yang dihadapi perusahaan juga tidak mudah (Novita & Husna, 2020a). Jadi, ketimbang mengeluarkan uang banyak untuk layanan sosial, lebih baik perusahaan menggunakannya untuk pengembangan produk dan sejenisnya. Sementara itu, masyarakat pada dasarnya bias berpartisipasi, menikmati keuntungan atas operasi perusahaan dengan mekanisme “*go public*” dari perusahaan. Lantas siapa yang harus mengurus masyarakat dan urusan sosial lainnya? Bagi pendukung pandangan seperti ini, untuk urusan sosial dan lingkungan seharusnya hanya menjadi urusan pemerintah (Novita, Husna, Azwari, Gunawan, & Trianti, 2020).

### **Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Sebuah Sinergi**

Berbagai penelitian tentang pelaksanaan dan pengelolaan CSR di sebuah perusahaan sudah dilakukan banyak peneliti baik didalam negeri maupun luar negeri. Konsep-konsepnya berevolusi dari gagasan yang sederhana, berkembang menjadi sesuatu yang kompleks dan multiaspek (Suwarni & Handayani, 2021). Meskipun para CEO menyadari bahwa CSR bias menjadi sumber inovasi yang baik, keunggulan daya saing (*competitive advantage*) dan penciptaan nilai (*value creation*), mereka mengaku bahwa mereka tidak tahu apakah upaya CSR mereka menguntungkan (Fauzi et al., 2021). *Visibility* memang sangat jelas dan langsung dirasakan. Para stakeholder yang dianggap mengamati aktivitas CSR akan memberikan penghargaan atas berbagai partisipasi perusahaan. Sedangkan, *Appropriability* dianggap memberikan efek pada penciptaan nilai yang signifikan karena pada dasarnya perusahaan bisa merancang proyek atau program yang berbeda dibandingkan perusahaan lain (Sedyastuti et al., 2021). Ini memberi peluang untuk untuk memberikan manfaat kepada perusahaan. Untuk elemen voluntarism mendapatkan “economically rational” sumber daya saing keunggulan berdimensi strategic, karena perusahaan menciptakan sumber dan kapabilitas yang unik yang dinilai oleh pelanggan sulit ditiru (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020).

### **Sinergi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Perusahaan Multibisnis**

Mengaitkan CSR dengan *value creating*, di perusahaan multibisnis juga dapat dilihat dari sudut sinergi (Rosmalasari, 2017). Proporsi yang lazim dalam literature strategic manajemen tentang keberadaan perusahaan multibisnis adalah bahwa nilai keseluruhan perusahaan diharapkan melebihi nilai masing-masing bisnis dijumlahkan karena sinergi yang tercipta (Rosmalasari et al., 2020). Mereka misalnya bias memanfaatkan *economics of scope* atau biaya produksi yang sama bisa saling dibagi sehingga kurang dibandingkan bila mereka memproduksi sendiri-sendiri (Fauzi et al., 2020). Berbicara tentang sinergi, basis konsep *resource based view* (RBV) sering dirujuk berdasarkan RBV, dirasakan ada keterkaitan sumber daya (*resourcerelatedness of business*), yakni yang dirumuskan sebagai *presence of similar activities and shared resources across business units of the firm*. Jadi, antar unit bisa menciptakan sinergi lintas bisnis berbasis sumber daya (*cross-business resources-based synergies*), yang nantinya bisa meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan. Selain soal RBV, konsep lain yang juga sering dirujuk adalah tentang *economics theory of complementarities* (Larasati Ahluwalia, 2020).

Perusahaan yang ada dalam lingkungan lintas bisnis, memiliki peluang memperoleh skala pembelajaran dalam pengembangan dan eksploitasi pengetahuan manajerialnya. Seperti kita tahu, setiap bisnis bisa memiliki tantangan manajerial yang relatif sama terlepas dari tipe produk dan pasarnya (Ahluwalia, 2020). Manajemen resiko, investasi atau urusan aliansi dengan perusahaan lain adalah isu pokok untuk manajerial *knowledge relatedness*.

Ini karena ketiga hal ini dianggap bisa diaplikasikan untuk setiap konteks bisnis (Febrian & Ahluwalia, 2020). Ketiga aspek ini bila saling berkomplementer maka akan terciptalah keunikan nilai dari perusahaan. Dan secara sistematis, hal ini akan sulit ditiru oleh pesaing (Ahmad et al., 2019). Dengan demikian bila kita ingin melihat aktivitas CSR memberikan dampak terhadap strategi perusahaan, kerangka kerja yang ditawarkan dalam membuat prioritas atas masalah sosial, juga bisa diterapkan. Seperti diketahui, tiga skema dalam membuat prioritas atas isu sosial, yakni : 1) Isu sosial generik (*generic social issue*), 2) Dampak sosial dari rantai nilai (*value chain social impact*) dan 3) Dimensi sosial dari konteks persaingan (*social dimensions of competitive context*). Memprioritaskan isu sosial *generic social issues*, *value chain social impacts*, *social dimensions of competitive context* adalah isu sosial yang tidak terpengaruh oleh operasi perusahaan dan juga tidak berpengaruh pada daya saing jangka panjang (Febria Lina & Setiyanto, 2021). Isu sosial yang terpengaruh secara signifikan oleh aktivitas perusahaan dalam keseharian operasi perusahaan, yaitu isu sosial dalam lingkungan eksternal secara signifikan memengaruhi pendorong daya saing perusahaan tempat ia beroperasi, Dengan perumusan yang lebih rinci atas isu sosial ini, setiap unit bisnis memiliki keleluasaan merancang program, sambil tetap mengikuti panduan dan BUN pusat (Fadly et al., 2020). Alokasi anggaran, pelaksanaan, dan skedul komunikasi yang akan dibuat juga bisa dirancang lebih terarah. Dengan cara seperti inilah BUN bisa berperan membuat dampak sosial yang signifikan, tapi sekaligus juga mendatangkan manfaat yang besar pada tiap-tiap bisnis (Febrian & Fadly, 2021a).

## **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, 2021b). 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 (Sari & Sukmasari, 2018). Penulis 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 (Agustina et al., 2020).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR)**

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki manfaat bagi perusahaan, masyarakat, lingkungan, negara dan para pemangku kepentingan lainnya, manfaat yang akan diterima dari pelaksanaan CSR, diantaranya :

#### **Bagi Perusahaan, Akan Memperoleh Empat Manfaat Yaitu :**

1. Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas.
2. Perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal (*capital*).
3. Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas.

4. Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).

#### **Bagi Masyarakat :**

Praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai tambah adanya perusahaan disuatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktek CSR akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut.

#### **Bagi Lingkungan :**

Praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya.

#### **Bagi Negara :**

Praktik CSR yang baik akan mencegah apa yang disebut “*corporate misconduct*” atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu, negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.

### **SIMPULAN**

Kebanyakan pelaku usaha bersepakat bahwa baik profitabilitas maupun tanggungjawab sosial dua-duanya adalah tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Sekalipun sangat disadari bahwa kedua hal ini sebenarnya saling bertentangan. Para pemegang saham tentunya berharap perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas, namun hal ini tentunya akan menjadi konflik kepentingan bagi stakeholder lainnya yang menginginkan optimalisasi keberadaan perusahaan, terutama yang terkait dengan tanggungjawab sosialnya. Dengan kata lain, selalu terdapat pertentangan antara keuntungan ekonomi dan tanggung jawab social, namun semua bisa teratasi jikalau para CEO perusahaan bisa menerapkan CSR dengan benar sehingga bisa memenuhi tanggung jawab sosial tanpa harus bertentangan dengan tujuan perusahaan untuk mendapatkan profit yang diinginkan.

### **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-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)
- 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>
- 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>
- 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.
- Husna, N., Novita, D., Kharisma, O., Ayuning, N. W., & Mundarsih, M. (2021). Income and Net Profit of Culinary MSMEs in BaHusna, N., Novita, D., Kharisma, O., Ayuning, N. W., & Mundarsih, M. (2021). Income and Net Profit of Culinary MSMEs in Bandar Lampung Before and After Using Fintech Payments. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Perfo. Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 18(1), 14–18.
- 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., & 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. 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.
- 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., & 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.
- 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., & 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.).