

TANGGUNGJAWAB SOSIAL DALAM MANAJEMEN

Eva Nofita
Akuntansi
evanofita@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas terkait tanggungjawab sosial perusahaan atau pihak manajemen terhadap para pemangku kepentingan. CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para strategi stakeholdersnya, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya. CSR memandang perusahaan sebagai agen moral. Dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas. Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang CSR adalah pengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya.

Kata kunci: Tanggungjawab Sosial, Manajemen, Perusahaan

PENDAHULUAN

Semenjak keruntuhan rezim diktatoriat orde baru, masyarakat semakin berani untuk beraspirasi dan mengekspresikan tuntutan mereka terhadap perkembangan dunia bisnis Indonesia (Anggarini, Putri, et al., 2021). Masyarakat telah semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial terhadap dunia usaha. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggung jawab (Putri, 2021). Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan dari lapangan usahanya, melainkan mereka juga diminta untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya (Putri & Ghazali, 2021). Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan apa yang kita kenal sebagai tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) (Lina & Permatasari, 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 (Permatasari & Anggarini, 2020). CSR adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat tempatan (Novita & Husna, 2020b). Secara teoretik, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para strategi stakeholdersnya, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya (Maryana & Permatasari, 2021). CSR memandang perusahaan sebagai agen moral. Dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas (Permatasari, n.d.). Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang CSR adalah pengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya (Damayanti et al., 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 (Lina et al., 2021). Dengan begitu, perusahaan yang bekerja dengan mengedepankan prinsip moral dan etis akan memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat (LIA FEBRIA LINA, 2019).

Contoh kasus terkait tanggung jawab sosial seperti yang dilakukan oleh salah satu perusahaan rokok di Indonesia, PT. Djarum yaitu mendirikan sebuah foundation yang

menangani masalah pendidikan, olahraga, dan sebagainya yaitu Djarum Foundation. Ini adalah contoh nyata dari tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) terhadap masyarakat. Hal-hal ini dilakukan perusahaan sebenarnya juga untuk keuntungan jangka panjang dari perusahaan itu sendiri (Kasus et al., 2020). Seperti perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat sekitar karena mereka memperkerjakan masyarakat sekitar, dikenal karena perusahaan tersebut ramah lingkungan, dan juga dikenal karena memberi sumbangsih kepada masyarakat (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020).

Sebagai makhluk sosial, setiap manusia mempunyai tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan hidup bersama di dalam sosial, serta melakukan suatu tanggung jawab yang bersosial dimana saja (Herison et al., 2019). Dalam manajemen pasti memiliki tanggung jawab walaupun dimana pun mereka berada (Defia Riski Anggarini, 2020). Tanggung jawab yang dimiliki berbeda-beda ada di perusahaan dan ada juga di organisasi. Tanggung jawab social bukan hanya di masyarakat tetapi di manajemen terdapat juga Dalam manajemen juga membutuhkan tanggung jawab yang handal dan yang kuat padatanggung jawabnya yang telah di atur oleh suatu organisasi atau perusahaan (Anggarini, Nani, et al., 2021). Seperti penjelasan diatas, sebuah tanggung jawab social tidak ada yang sama dalam perusahaan dan organisasi. Karena perbedaan ini pula, bisa kita lihat dari sebuah perusahaan ataupun organisasi pasti itu sangatlah berbeda (Ahluwalia et al., 2021). Oleh sebab itu, kami membuat makalah yang berjudul ‘‘Tanggung Jawab Sosial dalam Manajemen’’. Hal ini dimaksudkan agar kita lebih bisa memahami tentang tanggung jawab social dalam manajemen.

KAJIAN PUSTAKA

Tanggung Jawab Sosial

Suatu ulasan kepustakaan baru ini mengidentifikasi bahwa terdapat sedikitnya Sembilan arti tanggung jawab sosial. Sembilan arti tersebut bias dikelompokkan dalam tiga kategori Umum : kewajiban social (*social obligation*), reaksi sosial (*social reaction*), dan daya tanggap sosial (*social responsiveness*) (Riski, 2018). Menurut pandangan ini, sebuah perusahaan dapat diterima oleh masyarakat bila perusahaan tersebut mengejar laba di dalam batas - batas peraturan yang ditentukan oleh masyarakat (Novita & Husna, 2020a). Karena masyarakat mendukung bisnis dengan mengizinkan perusahaan itu berdiri, maka perusahaan berkewajiban untuk membayar kembali kepada atas hak untuk mendapat keuntungan itu (Dhiona Ayu Nani, 2021). Jadi, perilaku yang sesuai dengan hukum dalam mengejar keuntungan adalah perilaku yang bertanggung jawab kepada masyarakat, dan perilaku apapun yang tidak sesuai dengan hukum dalam mengejar keuntungan adalah perilaku yang tidak bertanggung jawab secara sosial (Suwarni & Handayani, 2021).

Pandangan ini dihubungkan dengan ekonom Milton Friedman dan ekonom lainnya yang percaya, bahwa masyarakat menciptakan perusahaan bisnis khusus dan dikhususkan untuk mengejar tujuan - tujuan tertentu, menghasilkan berbagai barang dan jasa dan ikut serta dalam mendukung kedudukan bisnis ditengah – tengah masyarakat (Fauzi et al., 2021). Sebagaimana dikatakan Friedman, Ada satu dan hanya satu tanggung jawab sosial bisnis untuk memakai sumber dayanya dan menggunakan dalam berbagai aktivitas yang didesain untuk menambah keuntungannya sepanjang bisnis itu tetap dalam aturan permainan, yang bisa diartikan sebagai, ikut serta dalam persaingan terbuka dan bebas tanpa penipuan dan kecurangan (Nani et al., 2021).

Etika Manajerial

Kata etika menurut pengertian umum, merujuk pada prinsip-prinsip perilaku yang membedakan antara baik, buruk, benar, dan salah (Suwarni et al., 2021). Tujuan etika, atau kode etik, adalah untuk memungkinkan individu membuat berbagai pilihan di antara perilaku-perilaku alternatif (Darmajaya & Nani, 2020). Perhatian terhadap peran dan permasalahan etika dalam bisnis Amerika semakin tumbuh dan berkembang di antara para manajer dan masyarakat. Beberapa faktor telah memberi sumbangan terhadap tumbuh perhatian ini. Skandal yang melibatkan tindakan tidak etis oleh beberapa perusahaan besar (misalnya, NYNEX, General Electric, Shearson Lehman, dan General Dynamics Corporation) telah dipublikasikan secara luas. Lebih 15 tahun lebih, lebih dari dua pertiga dari 500 perusahaan Fortune pernah terlibat dalam beberapa bentuk perilaku ilegal (Pratama et al., 2022). Etika bisnis telah menjadi topik perhatian karena bisnis menyadari bahwa perilaku manajemen yang menyimpang secara etis bisa merugikan perusahaan dan masyarakat sebagai suatu keseluruhan (Lina & Ahluwalia, 2021). Shearson Lehman dan General Electric, sebagai contoh, masing-masing membayar beberapa juta dollar sebagai hukuman dan denda kriminal terhadap perilaku jahat para manajernya. Perilaku tidak terpuji dari beberapa bagian eksekutif kunci Drexel Burnham Lambert tidak hanya memaksa perusahaannya menuju kebangkrutan tetapi juga mengguncang seluruh pasar obligasi kelas dua (*junk bond*) (Ahluwalia, 2020). Baik manajer maupun masyarakat umum menyadari bahwa dinamika etika dalam pengambilan keputusan manajemen sering kali merupakan fenomena yang rumit dan menantang; menetapkan apa yang etis dan yang tidak sering sulit untuk dilakukan (Febria Lina & Setiyanto, 2021). Karena etika pengambilan keputusan manajerial seringkali rumit dan para manajer sering sepakat terhadap apa yang merupakan keputusan etis, maka ada hal yang perlu diperhatikan :

- 1) Mengetahui dasar yang bisa digunakan manajer individu dalam penentuan alternatif yang dipilih dalam pengambilan keputusan,
- 2) Mengenali organisasi-organisasi yang bisa menjamin bahwa manajer mengikuti standar etik dalam pengambilan keputusan mereka.

Standar Etika. Manajer harus mendamaikan nilai-nilai yang berlawanan dalam pengambilan keputusan (Fadly et al., 2020). Mereka membuat keputusan-keputusan yang memiliki konsekuensi bagi mereka sendiri, organisasi yang memperkerjakannya, dan masyarakat di mana mereka berada dan organisasi itu ada (Nani, 2019).

Peran Organisasi Dalam Perilaku Etis. Berbagai pendekatan yang ditujukan bagi pengembangan pedoman perilaku etis sejauh ini hanya memusatkan pada manajer itu sendiri. Banyak pengamat mengaskan bahwa organisasi seharusnya memainkan suatu peran besar dalam menjamin supaya manajernya berbuat secara etis dalam mengelola perusahaan (Rahmawati & Nani, 2021). Meskipun tanggung jawab akhir ada di perusahaan, sangat mengherankan bahwa hanya sedikit organisasi yang secara tradisional memberi manajer pedoman tentang etika dalam pengambilan keputusan (Fadly & Wantoro, 2019). Akan tetapi, seiring dengan meningkatnya perhatian yang diberikan terhadap etika dalam organisasi, sejumlah besar perusahaan yang sedang tumbuh berusaha untuk memberikan bimbingan kepada manajer mereka (Nani & Lina, 2022). Idealnya, sebuah peraturan perilaku sebaiknya memberi karyawan petunjuk yang berkaitan dengan berbagai dilema perilaku, menjelaskan posisi organisasi di tengah luasnya ketidakpastian yang berhubungan dengan etika, dan mencapai serta memelihara keseluruhan peraturan yang berjalan sehingga organisasi dipandang etis dan baik (Nani & Ali, 2020).

Daya Tanggap Etika dan Sosial. Hubungan antara standar etika dan daya tanggap sosial (*social responsiveness*) seorang manajer seharusnya jelas (Fadly & Alita, 2021). Etika

dipakai sebagai dasar untuk menilai kebenaran dari berbagai tindakan. Dalam beberapa hal, standar etika adalah penyaring yang menyaring berbagai tindakan menurut kebenaran yang terkait (Safitri & Nani, 2021).

METODE

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literatur (Agustina et al., 2020). 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 (Lina & Nani, 2020). 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 (Husna et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

tanggung jawab sosial perusahaan diartikan sebagai suatu kewajiban dari organisasi untuk bertindak dengan cara-cara tertentu sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan organisasi itu sendiri maupun kepentingan dari banyak pihak luar. pihak luar tersebut dianggap sebagai stakeholder, yakni orang-orang atau kelompok yang dalam sedikit atau banyak hal, terpengaruh oleh perilaku organisasi.

Pandangan Kontra Terhadap Tanggung Jawab Sosial

dikalangan akademis dan kebijaksanaan publik terdapat dua pandangan yang saling bertentangan dalam hal tanggung jawab sosial:

Pandangan klasik

beranggapan bahwa tanggung jawab manajemen dalam menjalankan bisnis adalah memaksimalkan laba. model "stockholder" yang sempit ini didukung oleh Milton Friedman, seorang ahli ekonomi penganut aliran pasar bebas, yang mengatakan "hanya sedikit mereka yang dapat menggoyahkan hal mendasar dari masyarakat kita yang menganggap bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak lain adalah menghasilkan uang sebanyak mungkin bagi para pemegang saham". beberapa alasan yang digunakan oleh pandangan ini dalam menentang tanggung jawab sosial perusahaan antara lain karena tanggung jawab sosial mengurangi laba perusahaan, meningkatkan biaya perusahaan, melemahkan tujuan bisnis, terlalu banyak pengaruh sosial bagi perusahaan, dan pertanggung jawaban bisnis bagi masyarakat berkurang.

Pandangan Social Ekonomi

beranggapan bahwa setiap organisasi harus menaruh perhatian kepada kesejahteraan sosial secara lebih luas, dan tidak hanya sekedar laba perusahaan model yang mendasarkan diri pada konsep "stakeholder" yang lebih luas. Perusahaan besar dewasa ini bukan hanya sebaiknya terlibat dalam tanggung jawab sosial, namun ia harus mencoba melakukannya secara lebih baik. Beberapa alasan yang digunakan pandangan ini dalam menyetujui tanggung jawab sosial yaitu keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, citra perusahaan yang lebih baik bagi masyarakat, bisnis mungkin semakin menghindari peraturan,

perusahaan memiliki sumber daya, perusahaan mempunyai kewajiban etis, lingkungan yang lebih baik bagi semua orang, dan masyarakat menginginkannya.

Mengevaluasi kinerja sosial perusahaan

Banyak bidang kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dan bentuk bentuk organisasi yang lain untuk mencapai tanggung jawab sosial hal tersebut mencakup kepedulian akan kualitas ekologi dan lingkungan, kebenaran dalam membantu dan melindungi konsumen, bantuan pendidikan serta pelayanan kebutuhan masyarakat, praktek kerja yang memperhitungkan kaum minoritas, hubungan industrial yang progresif dan bantuan terhadap karyawan, serta kedermawanan perusahaan. pada tingkatan nasional, suatu audit social berkala dapat digunakan secara sistematis untuk menilai dan melaporkan komitmen sumber daya organisasi pencapaian tindakan bidang tersebut ataupun kinerja sosial dibidang bidang lain. anda boleh menganggap bahwa audit sosial merupakan usaha untuk menilai kinerja sosial suatu organisasi seperti audit akuntansi dalam menilai kinerja finansial.

Secara bertahap kegiatan tersebut mengarah secara sosial semakin bertanggung jawab. tanggung jawab ekonomi suatu perusahaan tercapai apabila perusahaan tersebut memperoleh laba lewat pemberian barang dan jasa seperti yang diinginkan oleh konsumen. tanggung jawab hukum tercapai apabila suatu organisasi beroperasi sesuai hukum serta menaati persyaratan dari berbagai aturan dari pihak luar. tanggung jawab etis tercapai apabila tindakan sukarela yang dilakukannya sesuai bukan hanya dengan apa yang diharapkan dari hukum tetapi juga dengan harapan moral dan nilai-nilai dalam masyarakat. Tingkatan tertinggi dalam kinerja sosial muncul apabila suatu tanggung jawab secara sukarela yang dilakukan oleh perusahaan tercapai. Dalam hal ini, organisasi secara sukarela bergerak melampaui batas ekonomi, hukum, harapan etis, untuk menjadi pemimpin dalam memajukan kesejahteraan individu, masyarakat, dan masyarakat secara keseluruhan.

Strategi tanggung jawab sosial perusahaan secara umum ada 4 strategi:

1. *Obstructionist strategy* (menentang tuntutan sosial)
2. *Defensive strategy* (lakukan sesedikit mungkin yang diminta oleh hukum).
3. *Accomodative strategy* (lakukan sesedikit mungkin apa yang diharapkan dari etika)
4. *Proactive strategy* (ambil kepemimpinan dalam inisiatif sosial)

Mengelola Tanggung Jawab Sosial dari Perusahaan. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola tanggung jawab sosialnya yaitu strategi reaktif, defensif, proaktif, dan akomodatif.

1. Strategi Reaktif (*Reactive Social Responsibility Strategy*). Kegiatan bisnis yang melakukan strategi reaktif dalam tanggung jawab sosial cenderung menolak atau menghindarkan diri dari tanggung jawab sosial.
2. Strategi Defensif (*Defensive Social Responsibility Strategy*). Defensif dalam tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan penggunaan pendekatan legal atau jalur hukum untuk menghindarkan diri atau menolak tanggung jawab sosial.
3. Strategi Akomodatif (*Accommodative Social Responsibility Strategy*). Beberapa perusahaan memberikan tanggung jawab sosial berupa pelayanan kesehatan, kebersihan, dan lain sebagainya, bukan dikarenakan perusahaan menyadari perlunya tanggung jawab sosial, namun dikarenakan adanya tuntutan dari masyarakat dan lingkungan sekitar akan hal tersebut. Tindakan seperti ini terkait dengan strategi akomodatif dalam tanggung jawab sosial.

4. Strategi Proaktif (*Proactive Social Responsibility Strategy*). Kegiatan bisnis yang melakukan strategi proaktif dalam tanggung jawab sosial memandang bahwa tanggung jawab sosial adalah bagian dari tanggung jawab untuk memuaskan stakeholders. Jika stakeholder terpuaskan, maka citra positif terhadap perusahaan akan terbangun. Dalam jangka panjang perusahaan akan diterima oleh masyarakat dan perusahaan tidak akan khawatir akan kehilangan pelanggan, justru akan berpotensi untuk menambah jumlah pelanggan akibat citra positif yang disandangnya.

Perubahan Konsep Manajerial Dan Tanggung Jawab Organisasi

Jaman kita ini telah menyaksikan perubahan penting dalam harapan masyarakat pada lembagannya dan kepercayaan manajer pada peranannya dalam organisasi. Masadepresi tahun 1930-an dan gerakan aktivis tahun 1960-an serta 1970-an mendorong peningkatan kecaman pada perilaku bisnis dengan berbagai cara. Kritik-kritik iniditujukan pada pandangan lama yang berpendapatan bahwa bisnis harus mengejarkeuntungan saja, tanpa mempedulikan kebutuhan social. Banyak orang, termasuk para manajer, percaya bahwa para manajer mempunyaitanggung jawab kepada masyarakat sebagai tambahan tanggung jawabnya kepada organisasiyang dilayaninnya.

Konsep Tanggung jawab organisasi

Lingkungan luar yang berubah telah menciptakan seperangkat nilai dan harapan baru. Semakin banyak yang di diharapkan dari organisasi dan para managernya tetapi tidak ada kata sepakat tentang bagaimana tetapnya perioritasnya.

Lingkungan sebagai Ruang Lingkup Kegiatan Organisasi

Organisasi bisnis akan berhadapan dengan lingkungan organisasinya, baik lingkungan yang secara langsung memengaruhi dan dipengaruhi oleh kegiatan organisasi bisnis, maupun lingkungan yang secara tak langsung terkait dengan organisasi bisnis. Pada intinya, setiap organisasi atau perusahaan pada akhirnya perlumenyadari bahwa apa pun yang dilakukannya merupakan reaksi atas tuntutan dari lingkungan atau juga sebaliknya merupakan upaya untuk mempengaruhi lingkungannya. Sebagai bagian dari lingkungan masyarakat, maka organisasi bisnis perlu memiliki tanggung jawab bahwa kegiatan yang dilakukannya membawa ke arah perbaikan lingkungan masyarakat pada umumnya, dan bukan sebaliknya. Alasan mengenai mengapa perusahaan perlu memiliki tanggung jawab sosial, perusahaan perlu memiliki tanggung jawab sosial meyakini bahwa sebagai bagian dari anggota masyarakat sudahsemestinyalah perusahaan perlu memiliki tanggung jawab sosial. Mereka yang berpandangan bahwa perusahaan perlu memiliki tanggung jawab sosial menganggap bahwa banyak persoalan dimasyarakat muncul sebagai akibat darikegiatan perusahaan yang dijalankan. Oleh karena masalah tersebut merupakan akibatdari kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan, maka perusahaan perlu untuk memikul tanggung jawab untuk penyelesaian masalah tersebut.

Di sisi lain, mereka yang kontra terhadap tanggung jawab sosial yang harusdipikul perusahaan beranggapan bahwa perusahaan tidak perlu terlibat dalam tanggung jawab sosial karena pada dasarnya perusahaan tidak memiliki ahli-ahli khusus untukmenangani tanggung jawab sosial ini dalam perusahaan. Selain itu, mereka beranggapan bahwa keterlibatan perusahaan yang terlalu jauh dalam tanggung jawab sosial justru akanmemberikan kekuatan yang lebih besar bagi perusahaan untuk dapat mengontrolmasyarakat, padahal yang bertugas untuk mengontrol masyarakat adalah pemerintah. Mereka juga beranggapan bahwa pada dasarnya tujuan dari perusahaan adalah

untuk meraih profit dan bukan untuk membantu masyarakat sebagaimana halnya yang dilakukan oleh berbagai lembaga sosial, seperti yayasan, lembaga swadaya masyarakat, dan lain sebagainya. Perusahaan perlu memberikan tanggung jawab sosial sebagai konsekuensi logis keberadaannya dalam lingkungan dan masyarakat. Hanya saja tanggung jawab sosial yang harus dipikul perusahaan ini semestinya diatur dengan lebih baik oleh pemerintah sehingga porsinya tidak terlalu menjadi kekuatan yang dominan di masyarakat, namun bersama-sama dengan pemerintah dan masyarakat mewujudkan lingkungan ke arah yang lebih baik.

SIMPULAN

Tanggung jawab sosial suatu perusahaan tercapai apabila perusahaan tersebut memperoleh laba lewat pemberian barang dan jasa seperti yang diinginkan oleh konsumen. tanggung jawab hukum tercapai apabila suatu organisasi beroperasi sesuai hukum serta menaati persyaratan dari berbagai aturan dari pihak luar. tanggung jawab etis tercapai apabila tindakan sukarela yang dilakukannya sesuai bukan hanya dengan apa yang diharapkan dari hukum tetapi juga dengan harapan moral dan nilai-nilai dalam masyarakat. Tingkatan tertinggi dalam kinerja sosial muncul apabila suatu tanggung jawab secara sukarela yang dilakukan oleh perusahaan tercapai. Dalam hal ini, organisasi secara sukarela bergerak melampaui batas ekonomi, hukum, harapan etis, untuk menjadi pemimpin dalam memajukan kesejahteraan individu, masyarakat, dan masyarakat secara keseluruhan.

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)
- Ahluwalia, L., Permatasari, B., Husna, N., & Novita, D. (2021). *Penguatan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Keterampilan Pada Komunitas ODAPUS Lampung*. 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i1.32>
- Anggarini, D. R., Nani, D. A., & Aprianto, W. (2021). Penguatan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML). *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.59>
- 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, D. R., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). *Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. 1(1), 147–152.*

- 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., & 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. (2021). Mapping potential sectors based on financial and digital literacy of women entrepreneurs: A study of the developing economy. *Journal of Governance and Regulation, 10*(2 Special Issue), 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>
- Herison, A., Romdania, Y., Akbar, D., & Pramanda, D. (2019). PERAN AESTHETIC EXPERENTIAL QUALITIES DAN PERCEIVED VALUE UNTUK KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG WISATA BAHARI DI PROVINSI LAMPUNG. *Pariwisata Pesona, 04*(1), 1–10.
- Husna, 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 (Performa), 18*(1), 14–18.
- Kasus, S., Pengguna, P., Sosial, M., Novita, D., Ekonomi, F., Indonesia, U. T., Pagar, J. Z. A., No, A., & Lampung, B. (2020). Peran Trustworthiness , Attractiveness , Expertise Pada Minat Beli. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta, 1177*.
- LIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). *KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA NIAT BELI 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., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha, 21*(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, 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., Nani, D. A., & Novita, D. (2021). *Journal of Applied Business Administration Millennial Motivation in Maximizing P2P Lending in SMEs Financing*. September, 188–193.
- Lina, 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>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. 4(2), 62–69.
- 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., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk PGRI 1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>
- Nani, 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>
- Nani, D. A., & Lina, L. F. (2022). *Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Commerce during the Emergence of COVID-19 In Indonesia: DeLone and McLean Perspective*. 5(3), 261–272.
- 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.
- 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 Warunk Upnormal Bandar Lampung. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 99–111.
- Pratama, E. N., Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2022). The Effect Of Job Satisfaction And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable. *Atm*, 6(1), 74–82.

- Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>
- 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>
- Riski, D. (2018). Pengaruh Total Pendapatan Daerah Dan Pajak Daerah Terhadap Laju Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33365/tb.v1i1.182>
- 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>
- 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>