PENERAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DI PERUSAHAAN

Delvia Zulianda
Akuntansi
delviazuliandra@gmail.com

Abstrak
Tanggung jawab sosial ini merupakan strategi bisnis jangka panjang perusahaan untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi yang bersamaan dalam peningkatan kualitas hidup, pelestarian lingkungan dan kesejahteraan rakyat secara lebih luas. *Corporate Social Responsibility* merupakan tanggung jawab moral bagi perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat yang tdiak terbatas hanya pada konsumen saja, tapi semua pihak yang terkait baik langsung ataupun tidak langsung. Perusahaan perlu memperhatikan keberlangsuangan hidup masyarakat yang terkait dan terdampak atas aktivitas usahanya. 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.

Kata kunci: Tanggungjawab Sosial, Perusahaan, Ekonomi

PENDAHULUAN

Dalam kegiatan usaha perusahaan, sebagai pelaku bisnis perusahaan memiliki tanggung jawab untuk membangun hubungan yang harmonis terhadap masyarakat yang berada disekitar lingkungan operasi perusahaan itu (Putri & Ghazali, 2021). Pada teorinya, perusahaan dianggap memilik tanggung jawab moral terhadap lingkungan, masyarakat yang terlingkup dalam seluruh aktivitas bisnisnya, baik yang terkena dampak langsung maupun tidak langsung (Fadly & Wantoro, 2019). Secara historis, tanggung jawab sosial ini telah ada sejak jaman dahulu. Dalam Kode Hammurabi terdapat 282 hukum yang berisi sanksi terhadap pengusaha yang lalai dalma melaksanakan aktivitas bisnisnya (Lina & Permatasari, 2020). Salah satu contoh adalah pengusaha harus menjaga kenyaman dalam menjalankan bisnis usahanya (Fadly & Alita, 2021). Jika terjadi ketidaknyamanan bahkan menyebabkan kematian, pengusaha tersebut bisa dikenai sanksi hukuman mati (Putri, 2021).

Penggunaan istilah *Corporate Social Responsibility* dimulai sejak tahun 1970an setelah John Elkington mengemukakan tiga komponen penting untuk Sustainable Development yaitu, *economic growth, environmental protection*, dan *social equity*, yang digagas juga *The World Commission on Environment and Development (WCED)* (Ameraldo & Ghazali, 2021). Yang selanjutnya ditegaskan kembali menjadi 3 (tiga) fokus yaitu *profit, people and planet* (Maryana & Permatasari, 2021). Yang selanjutnya dideskripsikan bahwa perusahan yang baik adalah perusahaan yang tidak hanya mengejar keuntungan tapi sekaligus perusahaan yang peduli terhadap keberlangsungan lingkungan dan kemaslahatan masyarakat (Fadly et al., 2020).

Tanggung jawab sosial ini merupakan strategi bisnis jangka panjang perusahaan untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi yang bersamaan dalam peningkatan kualitas hidup, pelestarian lingkungan dan kesejahteraan rakyat secara lebih luas (Agustina et al., 2020). Tanggung jawab sosial

merupakan proses untuk mengevaluasi stakeholder dan tuntutan lingkungan serta mengimplementasikan program sosial. Contoh kasus PT. Pertamina, Pertamina memiliki komitme untuk menjalankan program CSR-nya dengan membantuk pemerintah Indonesia dalam peningkatan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di dalam terra firma dengan cara pelaksanaan program yang aman difasilitasi pencapaian target acara dan membangun hubungan yang sangat baik dan kontributif dengan seluruh pemegangn kepentingan (*stakeholders*) untuk memberikan dukungan tindakan tujuan perusahana, utamanya dalam membangun nama perusahaan (Ameraldo et al., 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Tanggung Jawab Sosial (CSR)

CSR adalah bentuk kepedulian perusahan terhadap masyarakat sekitar, meliputi beberapa aspek yaitu aspek ekonomi, hukum, etika serta kontribusi pada isu social (Ahluwalia et al., 2021). Dari setiap perusahaan dalam bentuk kegiatannya CSR, harus melihat beberapa aspek karena dari beberapa aspek yang dikemukakan oleh carroll itu bersifat memberikan kontribusi dalam kepedulian dan pengembagan terhadap beberapa aspek (Rosmalasari et al., 2020). Selain itu CSR adalah sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan, yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat (Ahmad et al., 2019).

CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi pada komonitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup karyawan beserta seluruh keluarganya (Suwarni et al., 2021). Selain itu CSR adalah sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan, yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat (Darmajaya & Nani, 2020). CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi pada komonitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup karyawan beserta seluruh keluarganya (Anggarini et al., 2021).

Bentuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

1. Tanggungjawab Sosial Kepada Karyawan
2. Tanggungjawab Sosial Kepada Konsumen
3. Tanggungjawab Sosial Kepada Lingkungan
4. Tanggungjawab Kepada Pemegang Saham
5. Tanggungjawab Sosial Kepada Komuitas
6. Tanggungjawab Sosial Kepada Kreditor

Pentingnya tanggungjawab perusahaan menjadi sangat penting :
Membangun citra perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan citra dan reputasi mereka dengan menjadi perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial (Permatasari, 2019). Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat mendorong lebih banyak orang untuk lebih suka berurusan dengan perusahaan yang lebih etis (Nurkholis et al., 2021). Sehingga, menjadi perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial merupakan salah satu cara untuk menarik lebih banyak orang untuk membeli produk perusahaan (Herison et al., 2019). **Keprihatinan yang lebih tinggi terhadap keberlanjutan lingkungan.** Banyak

pengusaha mulai mengedepankan praktik etis dalam beroperasi. Mereka prihatin terhadap betapa bahayanya degradasi lingkungan terhadap kehidupan kita (Fitri et al., 2021). Misalnya, polusi dari proses prose manufaktur telah berdampak pada emisi gas dan pemanasan global, menyebabkan perubahan iklim dan bencana alam (Husna et al., 2021). **Meningkatnya tuntutan eksternal**. Misalnya, publisitas oleh kelompok penekan semakin intens seiring dengan akses yang lebih baik terhadap saluran komunikasi (Samsugi et al., 2021). Melalui internet, mereka bisa lebih mudah untuk mengumpulkan dana untuk mengkampanyekan agenda mereka dan mengatur boikot. Jika perusahaan beroperasi secara tidak etis, mereka bisa menjadi sasaran utama untuk publisitas negative (Kasus et al., 2020).

Empat Kategori Tanggung Jawab Sosial Perusahaan:
Tanggung jawab lingkungan – seperti dengan mengurangi polusi, hemat energi, menggunakan bahan dan energi terbarukan dan mengimbangi dampak lingkungan yang negatif dengan kegiatan seperti menanam pohon (Novita & Husna, 2020c). **Tanggung jawab etis** – berlaku adil terhadap pemangku kepentingan seperti menjaga privasi pelanggan, keragaman tenaga kerja, dan memberikan harga wajar bagi pemasok untuk input yang dibeli (Dhiona Ayu Nani, 2021). **Tanggung jawab filantropi** – membuat perubahan yang lebih baik di dalam masyarakat, misalnya sumbangan pendidikan dan mendukung inisiatif kesehatan seperti donor darah (Nani & Ali, 2020). **Tanggung jawab ekonomi** – mencapai keseimbangan antara praktik etis, lingkungan, dan filantropi misalnya dengan memodifikasi proses manufakturnya sehingga menghasilkan produk yang bisa didaur ulang (Safitri & Nani, 2021).

Bertanggung jawab secara sosial bermanfaat bagi perusahaan, terutama dalam jangka panjang. Contoh-contoh manfaat tanggung jawab sosial perusahaan adalah:
Citra perusahaan yang baik. Pendekatan ramah lingkungan atau tanggung jawab sosial memungkinkan perusahaan meningkatkan reputasi mereka dan citra perusahaan *(corporate image)* (Permatasari, n.d.). **Keunggulan kompetitif.** Citra perusahaan yang baik bisa menarik pelanggan baru dan loyalitas dari pelanggan yang sudah ada. Perusahaan juga dapat memanfaatkan penghargaan atas program CSR mereka sebagai alat pemasaran (Nani et al., 2021). **Promosi gratis.** Publisitas positif dari para aktivis dan kelompok penekan merupakan menjadi promosi gratis (Larasati Ahluwalia, 2020). Sebaliknya, publisitas negatif oleh merek bisa berdampak signifikan terhadap perusahaan, misalnya, menyebabkan permintaan terhadap produknya turun (Novita & Husna, 2020b). **Membangun goodwill.** Citra perusahaan yang baik menjadi aset tidak berwujud, yang mana mengalirkan manfaat ekonomi ke perusahan (Febria Lina & Setiyanto, 2021). Itu juga mengarah pada hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, pemasok, pekerja, dan masyarakat, yang mana penting untuk kesuksesan jangka panjang (Novita & Husna, 2020a). **Sumber daya manusia yang berdaya saing.** Tanggung jawab kepada karyawan dengan memperbaiki kondisi kerja memotivasi staf yang ada untuk lebih produktif. Selain itu, perusahaan juga lebih mudah untuk menarik talenta karena nilai-nilai etis perusahaan sesuai dengan yang mereka miliki (Lina & Ahluwalia, 2021).

METODE

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literatur (Nani & Lina, 2022). 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 (Nani, 2019). 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, 2014). Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar Tanggungjawab sosial dalam manajemen (Rosmalasari, 2017). Untuk memperoleh data/isu penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu iternet (Ahluwalia, 2020). Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik (Sari & Sukmasari, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsepsi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan *counter action* yang muncul dalam perkembangan dunia bisnis yang sesungguhnya dan memiliki peran yang sangat dominan dalam peningkatan kehidupan manusia secara internal, maupun di luar diri manusia itu sendiri. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan konsep yang berkembang pesat di negara-negara maju, yang menekankan pada arti penting. Peranan perusahaan untuk memberikan kontribusi bagi masyarakat dan lingkungan, terutama terkait dengan peran aktif dan pertanggungjawaban perusahaan kepada masyarakat sekitarnya. Maksudnya bahwa sebuah perusahaan tidak hanya bertujuan untuk mengejar keuntungan, tetapi juga berperan aktif dan ikut bertanggungjawab terhadap upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar tempat perusahaan beroperasi. Perkembangan industri yang semakin pesat, tentunya melibatkan berbagai macam perusahaan di dalamnya.

Lalu konsepsi tanggung jawab sosial berlaku pada Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU No. 40 Tahun 2007), berkembang pula anggapan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidaklah merupakan kewajiban perusahaan, alasannya bahwa dalam Pasal 1 angka 3 UU No. 40 Tahun 2007 disebutkan tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan 4 lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Istilah “komitmen” dalam ketentuan tersebut secara terminologi dapat diartikan sebagai istilah yang sama sekali tidak mengindikasikan suatu kewajiban yang diharuskan oleh negara, melainkan suatu komitmen yang berasal dari diri yang akan melakukannya, tidak merupakan paksaan yang berasal dari luar. Konsekuensinya jika komitmen tersebut ditetapkan sebagai kewajiban, maka hal ini tidak lagi berasal dari dalam diri (bersifat sukarela), tetapi dari luar diri yang melakukan dan bersifat memaksa. Harus diakui bahwa pada dasarnya tujuan utama dari pendirian perusahaan adalah mencari keuntungan, tetapi dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus mentaati semua peraturan hukum yang berlaku di sebuah negara, mulai dari peraturan perburuhan (ketenagakerjaan) hingga peraturan yang terkait dengan kelestarian fungsi lingkungan. Oleh sebab itu, dalam menjalankan bisnisnya, setiap perusahaan harus mematuhi kewajibannya untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Bahkan pada masa sekarang, walaupun tanggung jawab sosial perusahaan adalah kegiatan sukarela, tetapi perkembangan global menuntut tanggung jawab sosial perusahaan sebagai pilihan yang tidak dapat dihindari.

Suka atau tidak suka, tanggung jawab sosial perusahaan harus dilaksanakan sebagai bentuk tanggung jawab kepada stakeholders

Pengaruh globalisasi pada satu sisi tentunya membawa keuntungan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta transfaransi informasi, dan pada sisi lain juga menjadi pemicu meningkatnya kepedulian manusia terhadap kualitas kehidupan sosial, baik secara individual, maupun secara komunal. Hal inilah yang menjadi faktor pentingnya pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan berupa tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya yang berorientasi pada profit, harus beroperasi secara bertanggungjawab, minimal tidak memberikan dampak buruk pada masyarakat dan lingkungannya, jika secara nyata tidak mampu melaksanakan pengembangan dan peningkatan kesejahteraan kehidupan sosial.

Setiap korporasi tidak boleh hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi wajib memperhatikan kehidupan sosial, ekonomi dan lingkungan. Korporasi harus menyadari bahwa dirinya adalah bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat, sehingga hal buruk yang menimpa dan merugikan masyarakat pada gilirannya akan berdampak pada mereka juga. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memperlakukan komunitasnya sebagai mitra. Aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan menjadi kewajiban bagi perusahaan, tetapi tanpa diwajibkan sekalipun, sudah seharusnya tanggung jawab sosial perusahaan oleh perusahaan dengan kesadaran sendiri, serta bersifat sukarela. Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan selama ini hanya didasarkan kepada kesadaran dan komitmen perusahaan, padahal komitmen dan kesadaran tersebut tidak sama dan sangat tergantung pada kebijakan perusahaan masing-masing. Menggantungkan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan pada kesadaran dan komitmen perusahaan tentu mempunyai beberapa kelemahan. Kelemahan paling mendasar adalah tidak adanya sanksi yang tegas bagi perusahaan yang tidak melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Kondisi ini tidak akan mendorong pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia dan bahkan perusahaan yang sudah melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan masih belum memiliki arah yang jelas.

Berdasarkan pengamatan terhadap praktik tanggung jawab sosial perusahaan selama ini, tidak semua perusahaan mampu menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan sesuai filosofi dan konsep tanggung jawab sosial perusahaan yang sejati, tidak sedikit perusahaan yang terjebak oleh bias-bias tanggung jawab sosial perusahaan sebagai berikut:

1. *Kamuflase*, dalam hal ini CSR yang dilaksanakan perusahaan tidak didasari oleh komitmen genuine, tetapi hanya untuk menutupi praktik bisnis yang memunculkan ethical questions. Bagi perusahaan seperti ini, CD bukan kepanjangan dari *community development*, melainkan “celana dalam” yang berfungsi menutupi “aurat” perusahaan.
2. *Generik*, dalam hal ini program CSR terlalu umum dan kurang focus karena dikembangkan berdasarkan template atau program CSR yang telah dilakukan pihak lain. Perusahaan yang impulsif dan pelit biasanya malas melakukan inovasi dan cenderung melakukan copy-paste (dengan sedikit modifikasi) terhadap model CSR yang dianggap mudah dan menguntungkan perusahaan.
3. *Directive*, dalam hal ini kebijakan dan program CSR dirumuskan secara top-down dan hanya berdasarkan misi dan kepentingan perusahaan (*stakeholders*) semata. Program CSR tidak partisipatif sesuai prinsip stakeholders engagement yang benar.

4. *Lip service*, dalam hal ini CSR tidak menjadi bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan. Biasanya, program CSR tidak didahului oleh needs assessment dan hanya diberikan berdasarkan belas kasihan (karitatif).
5. *Kiss and run*, dalam hal ini program CSR bersifat ad hoc dan tidak berkelanjutan. Masyarakat diberi "ciuman" berupa barang, pelayanan atau pelatihan, kemudian "ditinggalkan" begitu saja. Program yang dikembangkan umumnya bersifat myopic, berjangka pendek dan tidak memperhatikan makna pemberdayaan dan investasi sosial. CSR sekedar menanam jagung, bukan menanam jati.

Fakta yang menunjukkan biasnya pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan sebagaimana dijelaskan di atas, terjadi karena adanya kelemahan dalam UU No. 40 Tahun 2007. Undang-undang ini memang mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi pada sisi lain tidak ada batasan yang tegas tentang standarisasi pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan itu sendiri, walaupun pada Pasal 74 ayat (2) UU No. 40 Tahun 2007, ada ditentukan bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Istilah "kepatutan" dan "kewajaran" merupakan suatu keadaan yang masih sangat bias dan tidak dapat diukur, sehingga konsekuensinya bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan tergantung pada kemauan atau kehendak perusahaan bersangkutan.

Menganalisis Kasus Kasus Tanggung Jawab Sosial yang ada di Perusahaan

PT. Djarum**,** Tanggung jawab sosial seperti yang dilakukan oleh salah satu perusahaan rokok di Indonesia, PT. Djarum yaitu mendirikan sebuah foundation yang menangani masalah pendidikan, olahraga, dsb, 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. 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.

Dari contoh kasus diatas merupakan bentuk kepedulian dari Perusahaantersebut terhadap kepedulian sosial yaitu mendirikan yayasan pendidikan,olahragadan sebagainya dengan nama Djarum Foundation. Hal ini akan bersifat mutualisme atau saling menguntungkan karena masyarakat sebagai pihak yang diberikan fasilitas oleh perusahaan tentu dapat memanfaatkannya dengan baik sehingga dapat meningkatkan perekonomian baik dalam bidang olahraga ataupun pendidikan sedangkan dipihak perusahaan dengan berdirinya perusahaan tersebut maka akan semakin mengenalkan nama perusahaan tersebut dan dinilai baik oleh masyarakat.

SIMPULAN

Corporate Social Responsibility merupakan tanggung jawab moral bagi perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat yang tdiak terbatas hanya pada konsumen saja, tapi semua pihak yang terkait baik langsung ataupun tidak langsung. Perusahaan perlu memperhatikan keberlangsuangan hidup masyarakat yang terkait dan terdampak atas aktivitas usahanya.

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

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

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.

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., 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

Darmajaya, J. B., & Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, *6*(1), 44–54.

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 PERFOMANCE 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.

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

Fitri, A., Rossi, F., Suwarni, E., & Rosmalasari, D. (2021). *Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran Bagi Guru MA Matha ' ul Anwar Lampung Pada Masa Pandemi*

COVID-19. *2*(3), 189–196. https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i3.50

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 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.

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*.

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.

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., & 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

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 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

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.

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.

Nurkholis, A., Damayanti, D., Samsugi, S., Fitratullah, M., Permatasari, B., Widodo, T., & Meilisa, L. (2021). Pelatihan Customer Service Untuk Tenaga Kependidikan Smkn 2 Kalianda. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, *2*(2), 167–172.

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

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.

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 StuSafitri, V. A. D., & Nani, D. A. (2021). Does Good Corporate Governance and Eco–Efficiency Really Contribute To Firm Value? an Empirical Study in Indonesian. *Akuntabilitas*, *15*(1), 73–88. https://doi.org/10.29259/ja.v15i1.12526

Samsugi, S., Nurkholis, A., Permatasari, B., Candra, A., & Prasetyo, A. B. (2021). Internet of Things Untuk Peningkatan Pengetahuan Teknologi Bagi Siswa. *Journal of Technology and Social for Community Service (JTSCS)*, *2*(2), 174.

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.

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