

MENGANALISA PASAR BISNIS

MUTIARA MAULINDA
Akuntansi
mutiaramaulinda@gmail.com

Abstrak

Pasar Bisnis (*business market*) merupakan suatu tempat dimana produsen- produsen melakukan penawaran barang dan jasa kepada para konsumen dengan strategi- strategi pemasaran yang handal untuk mempengaruhi konsumen agar dapat memiliki barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 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. Terdapat tujuan peran dalam proses keputusan pembelian yaitu Pencetus (*initiator*), Pengguna (*user*), Pihak yang mempengaruhi (*influencer*), Pengambil keputusan (*decier*), Pemberi persetujuan (*approver*), Pembeli (*buyer*) dan Penjaga gerbang (*gatekeeper*). Dalam pasar bisnis akan timbul persaingan dengan banyaknya produsen-produsen yang menawarkan produk barang dan jasa yang mereka hasilkan kepada para konsumen.

Kata kunci: *Business market*

PENDAHULUAN

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain. Industri utama yang membentuk pasar bisnis adalah pertanian, kehutanan, dan perikanan pertambangan, perusahaan manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, sarana umum, perbankan, keuangan, dan asuransi, distribusi serta jasa lain (Yusuf, 2021) (Ribhan & Yusuf, 2016). Semakin banyak uang dan jenis produk yang terlibat dalam penjualan ke para pembelibisnis dibandingkan penjualan ke para pembeli konsumen (Anggarini, Putri, et al., 2021) (A. D. Putri & Ghazali, 2021). Dalam pasar bisnis akan timbul persaingan dengan banyaknya produsen-produsen yang menawarkan produk barang dan jasa yang mereka hasilkan kepada para konsumen [6] [7] Persaingan dalam dunia bisnis semakin semarak dalam dewasa ini, pemasaran Global membuat perusahaan-perusahaan harus berusaha bagaimana mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjadi pesaingnya [8]. Dengan adanya persaingan dalam pasar bisnis maka setiap perusahaan akan melakukan langkah-langkah dalam melakukan proses produksi dalam menghasilkan

suatu barang dan jasa yang berkualitas dan bermutu sehingga dapat menarik minat dan keinginan para konsumen untuk memilikinya (Permatasari, n.d.) (Defia Riski Anggarini, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Pembelian Organisasi

Pembelian Organisasi (*Organizational Buying*) adalah proses pengambilan keputusan dimana melalui proses ini organisasi formal menetapkan apakah mereka perlu membeli produk dan jasa dan mengidentifikasi, mengevaluasi serta memilih antara merek dan pemasok yang ada (Permatasari & Anggarini, 2020).

A. Pengertian Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen

Pasar bisnis adalah semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain diantaranya pertanian, kehutanan, perikanan, pertambangan, perusahaan manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, sarana umum, perbankan, keuangan, asuransi, distribusi serta jasa-jasa (Maryana & Permatasari, 2021) (Ahluwalia et al., 2021). Sedangkan pasar konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau Pasar Bisnis (*business market*) merupakan suatu tempat dimana produsen- produsen melakukan penawaran barang dan jasa kepada para konsumen dengan strategi- strategi pemasaran yang handal untuk mempengaruhi konsumen agar dapat memiliki barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tersebut mendapatkan barang dan jasa untuk keperluan konsumsi pribadi (Anggarini, Nani, et al., 2021) (Riski, 2018). Pasar Bisnis (*business market*) merupakan suatu tempat dimana produsen- produsen melakukan penawaran barang dan jasa kepada para konsumen dengan strategi- strategi pemasaran yang handal untuk mempengaruhi konsumen agar dapat memiliki barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tersebut [18] [19]. Pasar Bisnis terdiri dari semua organisasi yang mendapatkan barang dan jasa yang Pasar Bisnis (*business market*) merupakan suatu tempat dimana produsen- produsen melakukan penawaran barang dan jasa kepada para konsumen dengan strategi- strategi pemasaran yang handal untuk mempengaruhi konsumen agar dapat memiliki barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tersebut digunakan untuk memproduksi produk atau jasa lain yang kemudian dijual, disewakan atau dipasok ke organisasi lain. Industri utama yang termasuk kedalam pasar bisnis adalah pertanian, perhutanan dan perikanan; pertambangan; manufaktur, konstruksi; transportasi;

komunikasi; utilitas publik; perbankan; keuangan; dan asuransi; distribusi; serta jasa (Nani & Ali, 2020) (Rahmawati & Nani, 2021).

Pemasar bisnis mempunyai beberapa karakteristik yang sangat berlawanan dengan karakteristik pasar konsumen :

a. Pembeli yang lebih sedikit tetapi lebih besar (nilainya)Pemasar bisnis biasanya berhubungan dengan pembeli yang jauh lebih sedikit tetapi jauh lebih besar dibandingkan pemasar konsumen (Khamisah et al., 2020)(Lina & Nani, 2020).

b. Hubungan pemasok-pelanggan yang erat Karena jumlah pelanggannya lebih sedikit dan tingkat kepentingan serta kekuatan pelanggannya lebih besar, para pemasok sering diharapkan dapat menyesuaikan tawaran mereka dengan kebutuhan masing-masing pelanggan bisnis. Kadang- kadang pembeli menuntut penjual supaya mengubah praktik dan kinerja mereka. Dalam tahun tahun terakhir, hubungan antara pelanggan dan pemasok telah berubah dari benar-benar bermusuhan menjadi erat dan akrab (Nani et al., 2021) (Nani, 2019).

c. Pembelian profesional Barang bisnis dibeli oleh agen (petugas) pembelian yang terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, batasan, dan persyaratan pembelian organisasi. Banyak instrumen pembelian contohnya: permintaan harga atas produk yang akan dipesan, proposal pembelian, dan kontrak pembelian - tidak ditemukan dalam pembelian konsumen (Nani, 2020) (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.).

d. Penganah pembelian berganda

Umumnya, keputusan pembelian pasar bisnis dipengaruhi lebih banyak orang Komite pembelian terdiri dari ahli-ahli teknik dan bahkan manajemensenior yang menjadi pihak yang sering melakukan pembelian barang-barang utama (Novita & Husna, 2020b).

e. Panggilan berjualan berganda Suatu studi yang dilakukan McGraw-Hill menemukan bahwa diperlukan empat sampai empat setengah panggilan untuk menutup rata-rata penjualan industri. Dalam kasus penjualan peralatan modal untuk proyek besar, perusahaan dapat melakukan berbagai usaha untuk mendanai sebuah proyek dan siklus penjualan (Novita & Husna, 2020a).

f. Permintaan turunan

Permintaan atas barang bisnis benar benar berasal dari permintaan atas barang konsumsi. Karena alasan itu, para pemasar bisnis harus secara dekat memantau pola pembelian

konsumen akhir (Pratama et al., 2022). Contoh: laporan majalah Purchasing menunjukkan bahwa perusahaan otomotif yang termasuk dalam kelompok Tiga Besar di Detroit mendorong ledakan permintaan atas produk baja batangan. Banyak dari permintaan tersebut merupakan turunan dari kecintaan konsumen yang terus berlanjut atas minivan dan truk ringan lainnya, yang mengkonsumsi baja jauh lebih banyak. Dari pada jenis mobil lainnya (Fauzi et al., 2020) (Fitranita & Wijayanti, 2020).

g. Permintaan *inelastic*

Permintaan total atas berbagai barang dan jasa bersifat tidak elastis yaitu: tidak begitu dipengaruhi oleh perubahan harga. Perusahaan-perusahaan pembuat sepatu tidak akan membeli lebih banyak kulit jika harga kulit turun (Suwarni et al., 2021). Mereka juga tidak akan membeli lebih sedikit kulit jika harga kulit meningkat, kecuali jika mereka dapat menemukan bahan pengganti kulit yang memadai (Sedyastuti et al., 2021). Permintaan bersifat sangat tidak elastis dalam jangka pendek karena para produsen tidak dapat mengubah secara cepat metode produksi mereka. Permintaan juga sangat tidak elastis atas barang bisnis yang merupakan presentase kecil dari biaya total barang, seperti tali sepatu (Suwarni & Handayani, 2021).

h. Permintaan yang berfluktuasi

Permintaan atas barang dan jasa bisnis cenderung lebih mudah berubah-ubah dibandingkan dengan permintaan atas barang dan jasa konsumsi (Larasati Ahluwalia, 2020). Presentase tertentu peningkatan permintaan konsumen dapat menyebabkan presentase peningkatan permintaan yang jauh lebih besar atas pabrik dan peralatan yang diperlukan untuk memproduksi output tambahan, Ekonom menyebut dampak itu sebagai dampak percepatan [41]. Kadang-kadang peningkatan 10 persen permintaan konsumen dapat menyebabkan kenaikan 200 persen permintaan bisnis akan produksi bersangkutan pada periode berikutnya: 10 persen penurunan permintaan konsumen dapat menyebabkan kehancuran total permintaan bisnis.

i. Pembeli yang terkonsentrasi secara geografis

Lebih dari setengah pembeli bisnis di AS terkonsentrasi di tujuh Negara bagian: New York, California, Pennsylvania, Illinois, Ohio, New Jersey dan Michigan. Konsentrasi produsen secara geografis membantu mengurangi biaya penjualan [42].

METODE

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 (Website & Cikarang, 2020), (Firmansyah M et al., 2017), (N. U. Putri et al., 2020). 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 (E. Putri, 2022), (Arrahman, 2021),. Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar judul yang diteliti. 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 (Samanik & Lianasari, 2018), (Arwani & Firmansyah, 2013), (Firma Sahrul B, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Situasi Pembelian Pasar Bisnis

Pembeli bisnis menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian. Jumlah keputusan tersebut bergantung pada situasi pembelian. Ada tiga jenis situasi pembelian menurut Patric Robinson, diantaranya:

- a. Pembelian Kembali/Ulang Langsung Situasi pembelian di mana departemen pembelian yang membeli/memesan ulang secara rutin dan memilih pemasok dari daftar yang telah disetujui. Contohnya perlengkapan kantor, bahan kimia dalam jumlah banyak [44]
- b. Pembelian Kembali/Ulang Modifikasi Situasi pembelian di mana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, kebutuhan pengiriman, atau syarat lain. Biasanya melibatkan peserta tambahan dari kedua belah pihak [45].
- c. Tugas Baru

Situasi pembelian di mana pembeli membeli produk barang atau jasa untuk pertama kalinya. Contohnya, gedung kantor, sistem keamanan baru. Semakin besar biaya risiko, semakin besar jumlah peserta pengambil keputusan dan semakin besar pulapengumpulan

informasi mereka dan karena itu semakin lama waktu yang digunakan untuk penyelesaian keputusan.

C. Pembelian dan Penjualan Sistem

Pembelian dan penjualan sistem berkaitan dengan strategi pembeli dapat memenangkan kontrak (penetapan sistem kontrak). Pembeli akan meminta penawaran dari penjual. Penjual akan bertanggung jawab untuk meminta pengajuan penawaran (proposal). Penjualan sistem merupakan strategi pemasaran industri kunci dalam mengajukan penawaran untuk membangun proyek industri skala besar, seperti bendungan, pabrik baja, sistem irigasi, sistem sanitasi, pemipaan, utilitas, bahkan kota baru. Perusahaan engineering proyek harus bersaing dalam harga, kualitas, kehandalan, atribut lain untuk memenangkan kontrak. Dengan penjualan sistem, penjual menghadirkan sederet spesifikasi dan syarat proyek pada pemasok. Namun, pemasok tidak semata-mata hanya mengikuti permintaan pelanggan. Tetapi, mereka dapat melangkah lebih dari spesifikasi- spesifikasi tersebut dan menawarkan nilai tambahan dengan berbagai cara.

Peserta Proses Pembelian Bisnis

A. Pusat Pembelian

Webster dan Wind menyebut unit pembelian - keputusan dari organisasi pembelian sebagai pusat pembelian. Pusat pembelian terdiri dari semua individu dan kelompok yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang memiliki beberapa tujuan yang sama berikut risiko yang timbul dari keputusan tersebut. Pusat pembelian meliputi semua anggota organisasi yang memiliki peran masing-masing dalam proses keputusan pembelian. Terdapat tujuan peran dalam proses keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut.

1. Pencetus (initiator)

Pencetus merupakan pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu.

2. Pengguna (*user*)

Pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna mencetuskan proposal pembelian dan membantu mendefinisikan persyaratan produk.

3. Pihak yang mempengaruhi (*influencer*)

Pihak ini merupakan orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, sering dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternative-alternatif. Personil teknis adalah influencer yang sangat penting.

4. Pengambil keputusan (*decider*) Decider merupakan orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.

5. Pemberi persetujuan (*approver*)

6. Pembeli (*buyer*)

Pembeli merupakan orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian. Pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi produk, tetapi mereka memainkan peran utama dalam memilih vendor dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih rumit, pembeli dapat melibatkan manajer tingkat tinggi.

7. Penjaga gerbang (*gatekeeper*)

Penjaga gerbang adalah orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian. Misalnya, agen pembelian, resepsionis, dan operator telepon dapat mencegah wiraniaga agar tidak menghubungi pengguna atau pengambil keputusan.

Beberapa anggota organisasi dapat menjalankan hanya satu peran tertentu saja dalam proses keputusan pembelian, seperti pengguna atau influencer, dan satu anggota organisasi dapat menjalankan beberapa peran. Misalnya, manajer pembelian sering menjalankan peran sebagai pembeli, influencer dan penjaga gerbang sekaligus.

a. Pengaruh Pusat Pembelian

Pusat pembelian biasanya meliputi beberapa peserta yang memiliki minat, otoritas, status, dan persuasivitas yang berbeda dan terkadang kriteria keputusan yang sangat berbeda.

Pembeli bisnis juga memiliki motivasi, persepsi, dan preferensi pribadi yang dipengaruhi oleh usia, penghasilan, pendidikan, posisi pekerjaan, kepribadian, sikap terhadap risiko, dan budaya.

b. Penentuan Target Pusat Pembelian

Dalam menentukan target pusat pembelian, pemasar bisnis harus mengetahui peserta utama dalam pengambilan keputusan, keputusan yang mereka pengaruhi, sejauh mana pengaruh tersebut, dan criteria seperti apa yang mereka gunakan. Pemasar bisnis tidak selalu mengetahui secara persis jenis dinamika kelompok yang terjadi sepanjang proses pengambilan keputusan, meskipun informasi apapun yang dapat diperoleh tentang factor kepribadian akan bermanfaat. Penjual kecil berkonsentrasi untuk menjangkau influencer

Proses Pembelian/Pengadaan (*Procurement*)

Intensif pembeli bisnis untuk membeli akan merupakan fungsi dari perbedaan antara manfaat anggapan dan biaya anggapan. Tugas pemasar adalah membuat penawaran yang menguntungkan yang menghantarkan nilai pelanggan yang unggul kepada pembeli sasaran. Keragaman pemasok adalah satu keuntungan yang mungkin tidak ada harganya tetapi ini sering kali terlewat oleh pembeli bisnis (Rosmalasari, 2017) .

a. Persepsi Departemen Pembelian

Banyak perusahaan meningkatkan mutu departemen pembelian mereka dan menaikkan derajat dari administrator ke tingkat wakil presiden, hal ini disebabkan oleh semakin kerasnya persaingan saat ini.

b. Organisasi dan Administrasi Pembelian Sebagian profesional pembelian menggambarkan pekerjaan mereka sebagai lebih strategis, lebih teknis, berorientasi tim, dan lebih melibatkan tanggung jawab dari pada sebelumnya [43]..

Tahap-tahap dalam Proses Pembelian

Menurut Robinson dan rekan mengidentifikasi delapan tahap dan menyebutnya Fase Pembelian (*Buyphase*) (Kotler, 2008, hal. 211).

A. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika seseorang di dalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat diatasi dengan cara memperoleh barang atau jasa.

B. deskripsi kebutuhan umum dan spesifik produk Setelah pengenalan masalah pembeli menentukan karakteristik umum dari barang yang diperlukan berikut kuantitasnya.

C. Pencari Pemasok

Selanjutnya pembeli harus berusaha mengidentifikasi pemasok yang paling tepat melalui direktori perdagangan, kontak dengan perusahaan lain, iklan dagang, pameran dagang dan internet.

D. Mencari Petunjuk

Tugas pemasok adalah memastikan dirinya mempertimbangkan ketika pelanggan sedang berada atau mungkin berada di pasar dan mencari pemasok. Mengidentifikasi petunjuk yg baik dan mengubahnya menjadi penjualan mengharuskan seluruh organisasi pemasaran dan penjualan bekerja dengan pendekatan yang terkoordinasi dan memanfaatkan banyak saluran dalam menjalankan peran sebagai penasihat terpercaya bagi pelanggan prospektif (Sari, 2014) (Ameraldo & Ghazali, 2021).

E. Pengumpulan Proposal

Tahap selanjutnya dalam proses pembelian adalah mengumpulkan proposal. Dimana pembeli mengundang pemasok yang lolos untuk menyerahkan proposalnya. Jika barang yang dicari kompleks atau mahal, pembeli akan meminta proposal tertulis yang rinci dari setiap pemasok tersebut. Setelah mengevaluasi proposal, pembeli akan mengundang beberapa pemasok untuk melakukan presentasi resmi (Novita et al., 2020).

SIMPULAN

Pasar Bisnis (*business market*) merupakan suatu tempat dimana produsen- produsen melakukan penawaran barang dan jasa kepada para konsumen dengan strategi pemasaran yang handal untuk mempengaruhi konsumen agar dapat memiliki barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tersebut. Pasar Bisnis terdiri dari semua organisasi yang mendapatkan barang dan jasa yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa lain yang kemudian dijual, disewakan atau dipasok ke organisasi lain. Industri utama yang

termasuk ke dalam pasar bisnis adalah pertanian, perhutanan dan perikanan: pertambangan: manufaktur: konstruksi: transportasi; komunikasi utilitas publik: perbankan; keuangan: dan asuransi: distribusi; serta jasa. Dalam analisis pasar bisnis kami mendapatkan tahap-tahapnya, pertama siapa saja peserta dalam proses pembelian, kemudian setelah mengetahui peserta dilakukan proses pembelian atau pengadaan, selanjutnya kita harus memahami tahap-tahap dalam proses pembelian, setelah proses pembelian dilakukan kita harus bisa mengelola hubungan pelanggan bisnis ke-bisnis dan kita dijelaskan pula pasar lembaga ada pemerintah.

REFERENSI

- 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>
- 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.
- 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., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). *Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran*. 1(1), 147–152.
- Arrahman, R. (2021). Automatic Gate Based on Arduino Microcontroller Uno R3. *Jurnal Robotik*, 1(1), 61–66.
- Arwani, M., & Firmansyah, M. A. (2013). Identifikasi Kerangka Pengetahuan Masyarakat Nelayan di Kota Bengkulu Dalam Kesiapsiagaan Bencana Sebagai Basis Dalam Merumuskan Model Pengelolaan Bencana. *Jurnal Dialog Penganggulangan Bencana*, 4(1), 57–64.
- 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.
- 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>
- Firma Sahrul B, M. A. S. O. D. W. (2017). Implementasi Sistem Informasi Akademik Berbasis Web Menggunakan Framework Laravel. *Jurnal Transformasi*, 12(1), 1–4.
- Firmansyah M, Lomi, A., & Gustopo, D. (2017). Meningkatkan Mutu Kain Tenun Ikat Tradisional Di Desa/Kelurahan Roworena Secara Berkesinambungan Di Kabupaten Ende Dengan Pendekatan Metode TQM. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 3(1), 5–13. <https://doi.org/10.36040/jtmi.v3i1.171>
- Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). Journal Accounting and Finance Edisi Vol. 4 No. 1 Maret 2020. *Accounting and Finance*, 4(1), 20–28.
- 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.
- 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.
- 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. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.

- 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>
- 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.
- 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., Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). KepuaPermatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel In. *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., & 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>.
- Putri, E. (2022). An impact of the use Instagram application towards students vocabulary. *Pustakailmu.Id*, 2(2), 1–10.
- Putri, N. U., Oktarin, P., & Setiawan, R. (2020). Pengembangan Alat Ukur Batas Kapasitas Tas Sekolah Anak Berbasis Mikrokontroler. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kendali Dan Listrik*, 1(1), 14–22. <https://doi.org/10.33365/jimel.v1i1.189>
- 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>
- Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 67–78. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2660>
- 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>
- 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.
- Samanik, S., & Lianasari, F. (2018). Antimatter Technology: The Bridge between Science and Religion toward Universe Creation Theory Illustrated in Dan Brown's Angels and Demons. *Teknosastik*, 14(2), 18. <https://doi.org/10.33365/ts.v14i2.58>
- Sari, T. D. R. (2014). *PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP PERILAKU KEPATUHAN PAJAK WP BADAN*. Universitas Lampung.
- 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>

- 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>
- View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.pdf*. (n.d.).
- Website, B., & Cikarang, D. I. (2020). *Jurnal Informatika SIMANTIK Vol.5 No.2 September 2020 PENERAPAN METODE*. 5(2), 18–23.
- Yusuf, N. (2021). The Effect of Online Tutoring Applications on Student Learning Outcomes during the COVID-19 Pandemic. *Italienisch*, 11(2), 81–88. <http://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/100>