

ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN BISNIS DAN PASAR BISNIS

MUTIARA MAULINDA
Akuntansi
mutiaramaulinda@gmail.com

Abstrak

Pasar bisnis adalah pasar besar yang melibatkan jumlah uang dan barang yang jauh lebih banyak dari pada pasar konsumen. Dalam beberapa hal, pasar bisnis sama dengan pasar konsumen. 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. Industri utama yang termasuk dalam pasar bisnis adalah pertanian, perhutanan, pertambangan, manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, utilitas publik, perbankan, keuangan, asuransi, distribusi serta jasa. Pasar bisnis menghadapi banyak tantangan yang sama dengan yang dihadapi pemasar konsumen.

Kata kunci: *Business buying behavior, Business Market*

PENDAHULUAN

Pasar bisnis (*business market*) 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 (Ameraldo & Ghazali, 2021)(Ameraldo et al., 2019). Perilaku pembelian bisnis (*business buying behavior*) mengacu pada perilaku pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk dan jasa lain yang dijual, disewakan atau dipasok kepada pihak lain, sedangkan proses pembelian bisnis adalah proses pengambilan keputusan dengan mana pembeli bisnis menetapkan kebutuhan akan produk dan jasa yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih diantara merek-merek dan pemasok-pemasok alternatif (Sari, 2014). 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 [48].

KAJIAN PUSTAKA

Pembelian organisasi

Webster dan Wind mendefinisikan pembelian organisasi (*organizational buying*) sebagai proses pengambilan keputusan dimana melalui proses ini organisasi formal menetapkan apakah mereka perlu membeli produk dan jasa dan mengidentifikasinya, mengevaluasi, serta memilih antara merek dan pemasok yang ada (Rosmalasari, 2017).

Proses Bisnis Versus Pasar Konsumen

Pasar bisnis (business market) terdiri dari semua organisasi yang mendapatkan barang dan jasa yang digunakan untuk memproduksi produk dan jasa lain yang kemudian dijual, disewakan, atau dipasok ke Industri utama yang termasuk dalam pasar bisnis adalah pertanian, perhutanan, pertambangan, manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, utilitas publik, perbankan, keuangan, asuransi, distribusi serta jasa. Pasar bisnis menghadapi banyak tantangan yang sama dengan yang dihadapi pemasar konsumen organisasi lain (Defia Riski Anggarini, 2020) (Permatasari & Anggarini, 2020). (Fadly & Wantoro, 2019).

Karakteristik pasar bisnis yang sangat berlawanan dengan karakteristik pasar konsumen:

1. Pembeli yang lebih sedikit tetapi lebih besar (A. D. Putri & Ghazali, 2021).
2. Hubungan pemasok pelanggan yang erat.
3. Pembelian profesional.
4. Pengaruh pembelian berganda.
5. Panggilan penjualan.
6. Permintaan turunan
7. Permintaan inelasti
8. Permintaan yang berfluktuasi
9. Pembeli yang terkonsentrasi secara geografis
10. Pembelian langsung [43].

Tahap -tahap dalam proses pembelian

1. Pengenalan masalah
2. Deskripsi Kebutuhan Umum dan Spesifikasi Produk

3. Pencarian Pemasok
4. Pengumpulan proposal
5. Pemilihan pemasok
6. Spesifikasi pesanan-rutin
7. Tinjauan kinerja

Tantangan Pemasaran Bisnis Teratas

- Memperluas pemahaman akan kebutuhan pelanggan, segmen pasar dan penggerak nilai
- Bersaing secara global ketika China dan India mengubah bentuk pasar (Lina & Nani, 2020)
- Menguasai sarana analitis dan meningkatkan keahlian kuantitatif
- Mengembalikan inovasi sebagai mesin pertumbuhan
- Menciptakan model dan hubungan organisasi baru

Situasi Yang Mempengaruhi Pembeli Organisasional

Pendekatan organisasi/perusahaan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa situasi diantaranya seberapa uang yang dimiliki; ukuran dan risiko pembelian; apakah hal tersebut merupakan permintaan baru, pembelian kembali yang dimodifikasi, atau pembelian kembali langsung (Anggarini, Nani, et al., 2021) (Riski, 2018). Situasi pembelian permintaan baru berarti bahwa organisasi mulai memunculkan permintaan baru pertama kali untuk pembelian suatu barang atau jasa (Octavia et al., 2020).

Situasi pembelian kembali yang dimodifikasi adalah kondisi dimana pembeli industrial mempunyai pengalaman tentang barang atau jasa (Saipullo Fauzi, 2020). Sementara itu, pembelian kembali langsung adalah kondisi dimana si pembeli atau bagian pembelian membeli suatu barang atau jasa secara teratur (Suwarni & Handayani, 2021). Dalam hal ini, pembeli memesan kembali secara rutin dari pemasok yang sudah terdaftar atau terpilih (Rahmawati & Nani, 2021).

Beberapa staf penjualan ada yang lebih baik dalam suatu situasi pembelian tertentu dari pada yang lain (Fauzi et al., 2020) (Fitranita & Wijayanti, 2020). Beberapa pencari order/pesanan pada dasarnya merasa lebih bersemangat dalam memenangkan bisnis baru (Ahluwalia et al., 2021) (Damayanti et al., 2020). Staf penjualan yang lain, pengambil pesanan (order taker) lebih memilih melayani pelanggan yang sudah ada, yang perlu untuk melakukan pesanan ulang secara teratur – sebuah situasi pembelian kembali langsung (Suwarni et al., 2021).

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). 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 iternet. 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

Pasar Bisnis

Pasar bisnis adalah pasar yang besar. Sebenarnya, pasar bisnis melibatkan jumlah uang dan barang yang jauh lebih banyak daripada pasar konsumen. Dalam beberapa hal, pasar bisnis sama dengan pasar konsumen (Nani et al., 2021) (Nani, 2019). Keduanya melibatkan orang-orang yang melakukan peran pembelian dan membuat keputusan pembelian untuk memuaskan kebutuhan (Anggarini, Putri, et al., 2021). Namun, pasar bisnis berbeda dalam banyak hal dengan pasar konsumen. Berikut akan diperlihatkan perbedaan utamanya (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas*, 2020) (Fauzi et al., 2021).

Struktur dan Permintaan Pemasaran

- Pasar bisnis terdiri dari pembeli dalam jumlah yang lebih sedikit tetapi berkapasitas lebih besar (Lina & Nani, 2020).
- Pelanggan bsnis lebih terkonsentrasi secara geografis
- Permintaan pembeli bisnis
- Diturunkan dari permintaan konsumen akhir.
- Permintaan dalam banyak pasar bisnis lebih inelastic tidak terlalu banyak Dipengaruhi oleh perubahan harga daam jangka pendek.
- Permntaan dalam pasar bisnis lebih berfluktuasi dan lebih cepat.

Sifat unit Pembelian

- Pembelian bisnis melibatkan lebih banyak pembeli
- Pembelian bisnis melibatkan usaha pembelian yang lebih profesional

Jenis Keputusan dan Proses Keputusan

- Pembeli bisnis biasanya menghadapi keputusan pembelian yang lebih kompleks
- Proses pembelian bisnis lebih formal
- Dalam pembelian bisnis, pembeli dan penjual bekerja sama secara erat dan membangun hubungan jangka panjang (Fauzi et al., 2020) (Fitranita & Wijayanti, 2020) .

Pengaruh Utama yang Mempengaruhi Pembeli Bisnis

Para pembeli bisnis mendapat banyak pengaruh ketika membuat keputusan pembelian. Beberapa pemasar mengasumsikan bahwa pengaruh utama adalah ekonomi. Pembeli akan menyukai pemasok yang menawarkan harga terendah atau produk terbaik atau pelayanan terbanyak, mereka menawarkan manfaat ekonomi yang kuat bagi pembeli (Sedyastuti et al., 2021) (Suwarni et al., 2021).

Perilaku Pembeli Bisnis

Banyak pembeli bisnis lebih suka membeli suatu perangkat solusi terhadap suatu masalah dari satu penjual (Anggarini, 2021). Sebagai pengganti pembelian dan penyatuan semua komponen, pembeli bisa meminta penjual memasok komponen dan merakit perangkat atau sistem (Novita et al., 2020) (Pratama et al., 2022). Penjualan biasanya dilakukan perusahaan yang menyediakan sistem terlengkap yang memenuhi kebutuhan pelanggan (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.) (Novita & Husna, 2020).

Pengaruh Utama yang Mempengaruhi Pembeli Bisnis

Para pembeli bisnis mendapat banyak pengaruh ketika membuat keputusan pembelian. Beberapa pemasar mengasumsikan bahwa pengaruh utama adalah ekonomi. Pembeli akan menyukai pemasok yang menawarkan harga terendah atau produk terbaik atau pelayanan terbanyak, mereka menawarkan manfaat ekonomi yang kuat bagi pembeli [26].

SIMPULAN

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. 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 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.
- 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. (2021). *Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020*. 9(2), 345–355.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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>

- 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.
- Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). Journal Accounting and Finance Edisi Vol. 4 No. 1 Maret 2020. *Accounting and Finance*, 4(1), 20–28.
- 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.
- 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>
- Novita, D., & Husna, N. (2020). 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.
- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.87>
- 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.
- 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>
- 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.
- Saipulloh Fauzi1, L. F. L. (2020). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 37–47. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/5917>
- 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>
- 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. *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.
- 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.
- 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. (2021). *Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020*. 9(2), 345–355.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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>
- 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.
- Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). Journal Accounting and Finance Edisi Vol. 4 No. 1 Maret 2020. *Accounting and Finance*, 4(1), 20–28.
- 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.
- 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>
- Novita, 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.
- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.87>
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada WaruPermatasari, B., Permatasari, 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.
- 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>
- 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.
- Saipulloh Fauzi1, L. F. L. (2020). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 37–47. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/5917>
- 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>
- 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>
- 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.