

Desain Organisasi Di Toko Sadeusugi

Feditya Irsya Alpanda
Manajemen
*)feditya@gmail.com

Abstrak

Saat ini dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang begitu pesat seiring dengan perkembangan zaman yang kian mengalami modernisasi di setiap aspeknya, hal ini dikarenakan persaingan usaha yang semakin kompetitif didalam dunia bisnis yang membuat para pelaku bisnis dituntut untuk kreatif dan inovatif untuk menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. jenis usaha dari Toko Sadeusugi adalah print on demand atau cetak sesuai permintaan yaitu jenis bisnis custom produk dengan modal yang sedikit tetapi dapat menjual barang dengan jumlah yang banyak tergantung dengan jumlah barang yang disediakan oleh vendor karena Toko Sadeusugi ini berperan sebagai Dropshipper. Toko Sadeusugi bergerak dalam industri kreatif pada bidang usaha fashion terutama berfokus pada pakaian (clothing) yang menasar ke pelanggan mulai dari usia 15-45 tahun. berdasarkan informasi yang diperoleh penulis dari narasumber yaitu pemilik atau owner dari Sadeusugi baik itu melalui wawancara secara langsung maupun menggunakan media komunikasi, penulis dapat menyimpulkan dari laporan makalah ini bahwa dalam membentuk atau mendesain struktur organisasi diperlukan aspek spesialisasi dan koordinasi didalamnya. Karena aspek spesialisasi dan koordinasi didalam membentuk struktur organisasi sangat penting perannya.

Kata Kunci: Bisnis, Sadeusugi, Organisasi

PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang begitu pesat seiring dengan perkembangan zaman yang kian mengalami modernisasi di setiap aspeknya, hal ini dikarenakan persaingan usaha yang semakin kompetitif didalam dunia bisnis yang membuat para pelaku bisnis dituntut untuk kreatif dan inovatif untuk menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Bisnis itu sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran dan distribusi sampai pada konsumen dalam bentuk barang maupun jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan kemanfaatan. (Yusuf, 2021), (Ribhan & Yusuf, 2016), (Defia Riski Anggarini, Putri, et al., 2021) Adanya bisnis tidak terlepas dari dua unsur yaitu subjek dan objek dari bisnis itu sendiri. Subjek bisnis adalah para pelaku bisnis itu sendiri yang meliputi pemerintah, pemilik perusahaan, pemegang saham, manajer, karyawan, produsen, pemasok, distributor, masyarakat dan konsumen. Sedangkan objek dari bisnis adalah barang dan jasa atau output yang dihasilkan dari pelaku bisnis tersebut. (Putri & Ghazali, 2021), (Putri, 2021), (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020)

Persaingan bisnis pada bidang fashion sangatlah ketat terutama pada bidang pakaian. Pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangannya (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual tersebut untuk kemudian dibelinya. Banyak juga pemasar yang menawarkan produknya dengan model pakaian yang menggunakan bahan berkualitas, (Lina & Permatasari, 2020), (LIA FEBRIA LINA, 2019), (Permatasari, n.d.) pembuatan desain secara khusus hingga

menawarkan produk dengan harga yang terjangkau. Terlebih dengan gaya hidup masyarakat sekarang yang kerap dikenal dengan istilah “melek mode” sehingga hal tersebut membuat pilihan tergantung pada pelanggan atau konsumen itu sendiri yang memilih baju dengan harga yang tergolong mahal atau dengan harga yang murah namun memiliki kualitas yang baik untuk menunjang penampilannya sehari-hari serta sebagai cerminan dari kepribadian seorang pelanggan. (Defia Riski Anggarini, 2020), (Permatasari & Anggarini, 2020), (Maryana & Permatasari, 2021)

Dalam proses pemasarannya, Sadeusugi memperkenalkan produk atau brandnya dengan menjual desain-desain yang sesuai dengan visi dari Sadeusugi itu sendiri yaitu mengenalkan budaya dan ikon-ikon adat budaya, kebiasaan- kebiasaan orang yang ada di Indonesia, contohnya yaitu seperti dunia perwayangan. (Ahluwalia et al., 2021), (Damayanti et al., 2020), (Defla Riski Anggarini, 2021) Tujuannya sendiri adalah untuk mengangkat kembali budaya Indonesia yang sangat kultural atau beraneka ragam agar pelanggan yang memakai produk Sadeusugi baik itu kaula muda ataupun siapa saja tidak lupa dengan Indonesia yang memiliki beraneka ragam kebudayaan dan adat istiadat yang tentunya luar biasa dan juga sangat keren. Jadi, value dari produk yang dijual oleh Sadeusugi adalah dengan menonjolkan budaya Indonesia agar masyarakatnya tidak lupa akan beraneka ragam budaya yang dimiliki oleh Indonesia. (Defia Riski Anggarini, Nani, et al., 2021), (Riski, 2018), (Octavia et al., 2020)

KAJIAN PUSTAKA

Sub-bagian I

Toko Sadeusugi didirikan oleh Adji Agung Penggalih dan rekannya Dede Prihantoro yang mulai beroperasi pada tanggal 1 September 2020. Berawal dari kejenuhan seorang Adji Agung Penggalih akan seputar dunia perkuliahan sehingga membuatnya memutar otak untuk bisa mempunyai sebuah bisnis. Selain itu memang jurusan yang diambil oleh Adji Agung Penggalih ialah Manajemen yang lebih terarah pada bisnis sehingga membuatnya untuk menciptakan ide dalam mendirikan Toko Sadeusugi tersebut. , (Fitranita & Wijayanti, 2020), (Khamisah et al., 2020), (Nani & Lina, 2022) Dari situlah Adji menemukan rencana untuk mendirikan sebuah jenis usaha dengan modal yang sedikit namun memiliki margin atau keuntungan yang besar sehingga ia memilih untuk menjalankan bisnis online atau lebih tepatnya sebagai dropshipper dibawah nama brand Sadeusugi. (Nani & Ali, 2020), (Rahmawati & Nani, 2021), (Lina & Nani, 2020)

Nama Sadeusugi sendiri diambil dari dua kata yaitu “Sade” yang diambil dari bahasa Jawa yang berarti menjual atau jualan. Alasannya adalah karena budaya dari Indonesia paling banyak salah satunya berasal dari pulau Jawa dan tujuannya untuk mengenalkan budaya-budaya yang ada di Indonesia khususnya yang ada di pulau Jawa. (Nani et al., 2021), (Nani, 2019), (Nani, 2020) Sedangkan kata “usugi” diambil dari bahasa Jepang yang berarti pakaian ringan/cahaya pakaian. Kemudian alasan kenapa tidak ada spasi pada gabungan kata “Sade” dan “usugi” adalah untuk penggabungan kata sehingga Sadeusugi dapat menjadi satu kesatuan yang artinya untuk membuat penggabungan budaya Indonesia dan budaya Jepang. (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.pdf*, n.d.), (Novita & Husna, 2020b), (Novita & Husna, 2020a)

Melihat adanya peluang yang besar pada bisnis tersebut tentunya membuat Adji agar mempunyai partner atau rekan kerja. Akhirnya Adji Agung Penggalih mengajak rekannya yaitu Dede Prihantoro yang memang menguasai dunia desain. Dari situlah mereka berdua bersama mendirikan Sadeusugi dan membentuk sebuah sistem kerja serta pembagian hasil dari bisnis tersebut. Namun untuk sementara ini, (Novita et al., 2020), (Pratama et al., 2022), (Sedyastuti et al., 2021) Sadeusugi hanya memiliki toko online saja dan belum memiliki toko offline sehingga untuk memasarkan produk, Adji memegang fokus pada pemasaran yang sekaligus memasarkan di sosial media dan Dede memegang fokus pada desain produk. Selebihnya untuk bagian pembukuan dan keuangan, Adji jugalah yang memegang karena masih keterbatasan partner kerja dan juga bisnis yang masih terbilang muda. (Suwarni et al., 2021), (Fauzi et al., 2020), (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas*, 2020)

Dalam memasarkan produknya, Sadeusugi bekerja sama dengan dua vendor yang berada di kawasan Tangerang dan juga Metro. Kedua vendor tersebut membantu dalam proses produksi yang meliputi quality control, proses sablon, packaging sampai dengan pengiriman langsung ke pelanggan. Jadi Sadeusugi hanya sebagai pihak tengahnya dalam proses memasarkan produknya, (Fauzi et al., 2021), (Suwarni & Handayani, 2021), (Ahluwalia, 2020) dimana ketika ada pelanggan yang memesan dan menginginkan desain sesuai minat pelanggan tersebut, pihak Sadeusugi akan membuatkan desain dari permintaan pelanggan tersebut dan kemudian menyerahkan file desain itu ke vendor untuk kemudian dilakukan proses finishing nya. Mulai dari bahan baku, proses penyablon, pengemasan sampai dengan proses pengiriman ke pelanggan semua dikerjakan oleh vendor tersebut. Namun ketika proses pengiriman produk ke pelanggan bukan dari nama vendor tersebut melainkan dari nama toko Sadeusugi itu sendiri. (Larasati Ahluwalia, 2020), (Lina & Ahluwalia, 2021), (Saipulloh Fauzi1, 2020)

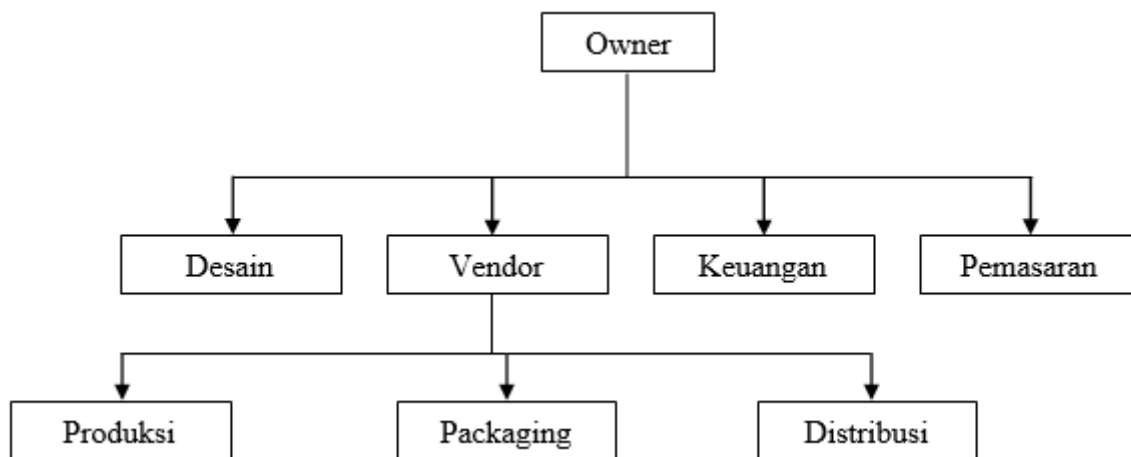
METODE

Perusahaan atau bisnis ini bernama Sadeusugi. Nama Sadeusugi sendiri diambil dari dua kata yaitu “Sade” yang diambil dari bahasa Jawa yang berarti menjual atau jualan. Alasannya adalah karena budaya dari Indonesia paling banyak salah satunya berasal dari pulau Jawa dan tujuannya untuk mengenalkan budaya-budaya yang ada di Indonesia khususnya yang ada di pulau Jawa. (Febrian Eko Saputra, 2018), (Azwari, A, 2021), (Febria Lina & Setiyanto, 2021) Sedangkan kata “usugi” diambil dari bahasa Jepang yang berarti pakaian ringan/cahaya pakaian. Kemudian alasan kenapa tidak ada spasi pada gabungan kata “Sade” dan “usugi” adalah untuk penggabungan kata sehingga Sadeusugi dapat menjadi satu kesatuan yang artinya untuk membuat penggabungan budaya Indonesia dan budaya Jepang. (Fadly et al., 2020), (Fadly & Alita, 2021), (Fadly & Wantoro, 2019)

Toko Sadeusugi bergerak dalam industri kreatif pada bidang usaha fashion terutama berfokus pada pakaian (clothing) yang menasar ke pelanggan mulai dari usia 15-45 tahun. Toko Sadeusugi sendiri masih dalam bentuk toko online dan belum memiliki toko Offline sehingga jenis usaha yang dijalankan oleh Sadeusugi ini berbentuk Dropship atau dapat diartikan sebagai pemasaran produk dimana penjual tidak menyimpan. (Rosmalasari, 2017), (Sari & Sukmasari, 2018), (Sari, 2014)

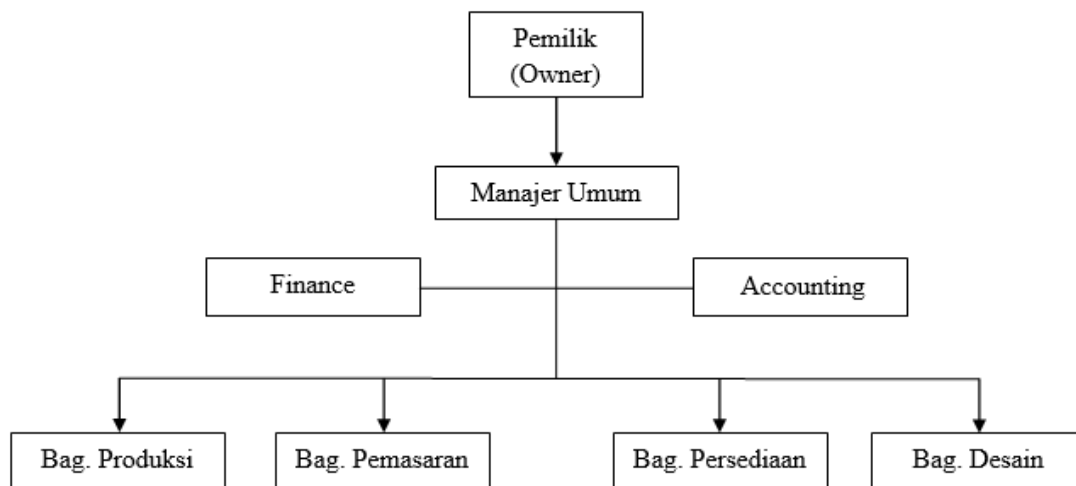
Stok barang dan jika penjual mendapatkan order atau pesanan, penjual tersebut langsung meneruskan pesanan dan detail pengiriman barangnya ke distributor, supplier, produsen atau disebut sebagai vendor. Jadi peran Sadeusugi sendiri dalam memasarkan produknya

adalah sebagai Dropshipper, namun dalam hal ini bukan berarti Sadeusugi tidak menyimpan stok barang akan tetapi Toko Sadeusugi hanya menyimpan stok barang untuk dijadikan sebagai contoh (sample) yang bisa dijual kepada pelanggan yang berada disekitar rumah agar pelanggan tersebut dapat mengetahui kualitas produk yang dijual oleh Sadeusugi, sehingga proses produksi, pengemasan sekaligus pengiriman barang dilakukan oleh Vendor yang bekerja sama dengan Sadeusugi yang berada di kawasan Tangerang dan Metro. Selain menjual pakaian/kaos, Sadeusugi juga menjual berbagai produk lainnya seperti sandal, topi, case handpone, enamel mug dan lain-lain dengan tujuan untuk kevariatifan produk yang ditawarkan. Namun yang membedakan bisnis Sadeusugi dengan bisnis lainnya adalah Sadeusugi juga menawarkan value kepada pelanggan yaitu berupa bebas desain sesuka pelanggan (free design) yang tidak menambah sepeser pun biaya tambahan serta jenis usaha dari Sadeusugi sendiri lebih menonjolkan dunia seni pada desain produk yang dijual ataupun ditujukan ke pelanggan yang menyukai dunia kesenian seperti halnya budaya atau adat istiadat yang ada di Indonesia, contohnya dunia perwayangan. Selain itu, produk yang dijual Sadeusugi terutama kaos yang bertipe unisex atau laki-laki maupun perempuan dapat membeli atau menggunakan produk pakaian dari Sadeusugi. (Ameraldo & Ghazali, 2021), (Ameraldo et al., 2019)



Gambar 1 Struktur Organisasi Saat ini Struktur organisasi Toko Sadeusugi untuk 5 tahun mendatang diperkirakan akan lebih spesifik lagi dalam pembagian tugas dan wewenangnya karena sudah memiliki sumber daya manusia yang ahli pada masing-masing divisi. Mengingat bisnis fashion yang dijalankan.

Oleh Sadeusugi memiliki peluang yang sangat besar dan memiliki target pasar yang luas sehingga tidak menutup kemungkinan untuk bisnis dari Sadeusugi ini mengalami perkembangan yang signifikan sehingga nantinya Sadeusugi ini bisa menjadi brand lokal besar yang memiliki beberapa toko cabang yang ada di Indonesia. Berikut perkiraan Struktur Organisasi dari Toko Sadesugi 5 tahun mendatang.



Gambar 2 Struktur Organisasi 5 Tahun Mendatang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterkaitan materi dengan struktur organisasi Sadeusugi saat ini terdapat pada materi bab 6 yaitu tentang “Membentuk Struktur Organisasi: Spesialisasi dan Koordinasi”. Dengan struktur organisasi Toko Sadeusugi yang saat ini masih terbilang sederhana mengenai jumlah total dari cara-cara dimana tenaga kerjanya dibagi menjadi tugas-tugas yang berbeda sehingga koordinasi dari pembagian tugas tersebut dapat tercapai di antara tugas-tugas tersebut. Dalam hal ini struktur organisasi dari Toko Sadeusugi telah dibagi dan dibentuk menjadi beberapa divisi yang memiliki tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam pengelolaan fokus jabatan yang dibawah disetiap sumber daya manusianya. Divisi-divisi pada struktur organisasi Toko Sadeusugi saat ini mulai dari Pemilik/owner, Desain, Vendor, Keuangan dan Pemasaran, dimana Vendor sendiri memiliki tugas dan tanggung jawab dalam proses produksi, pengemasan (packaging) sampai dengan distribusi produk ke tangan pelanggan.

Desain struktur organisasi yang tepat harus mengarah pada efisiensi dan efektivitas organisasi. Dimana didalam struktur organisasi Toko Sadeusugi yang saat ini telah ditentukan dan dibentuk status, tugas, fungsi, wewenang serta tanggung jawab dari masing-masing divisi yang terkait. Namun didalam struktur organisasi dari Toko Sadeusugi yang saat ini masih kekurangan sumber daya manusia atau tenaga kerja yang menempati masing-masing divisi, sehingga untuk saat ini pemilik/owner dari Sadeusugi yaitu Saudara Adji Agung Penggalih merangkap status dan tugas yang ada di struktur organisasi Toko Sadeusugi. Selain menjabat sebagai owner dari Sadeusugi, Adji Agung Penggalih juga menempati posisi dalam divisi pemasaran dan juga divisi keuangan dan dibantu oleh rekannya yaitu Dede Prihantoro yang menempati divisi Desain serta Sadeusugi dibantu oleh vendor untuk membantu dalam proses produksi hingga distribusi produk ke tangan pelanggan. Untuk itu, bisnis atau usaha yang dijalankan oleh Toko Sadeusugi.

Saat ini masih berjenis Dropship. Dengan demikian dalam proses spesialisasi pada struktur organisasi Toko Sadeusugi belum dapat dikatakan atau belum mengarah pada efisiensi dan efektivitas organisasi karena usaha atau bisnis yang dijalankan masih dalam bentuk Dropship dan juga keterbatasan tenaga kerja yang dimiliki untuk menempati di masing-masing divisi serta bisnis yang dijalankan masih terbilang muda sehingga dalam kegiatan

bisnisnya belum terspesialisasi dengan optimal karena masih adanya rangkap jabatan yang tidak menutup kemungkinan terjadinya kerumitan pada operasional usaha Sadeusugi. Namun pada sisi koordinasi yang dilakukan oleh Toko Sadeusugi dapat dikatakan mengarah kepada efektif dan efisien. Karena didalam proses koordinasi yang dilakukan oleh Sadeusugi yang mulai dari divisi desain membuat desain produk dengan menonjolkan desain-desain yang berkaitan dengan kebudayaan Indonesia atau dapat sesuai dengan permintaan desain pelanggan yang kemudian diteruskan ke penjualan atau pemasaran produk di media sosial yang dilakukan oleh divisi pemasaran lalu kemudian sebelum dilakukannya proses produksi, divisi desain dan pemasaran akan berkoordinasi terlebih dahulu kepada pelanggan apabila terdapat permintaan khusus mengenai desain produk yang diinginkan. Setelah itu, desain yang telah disepakati kemudian diserahkan ke vendor untuk dilakukan proses produksi sampai dengan distribusi produk ke tangan pelanggan sesuai dengan detail produk yang diinginkan oleh pelanggan dan juga detail pengiriman produk setelah dilakukannya koordinasi yang baik antara pihak Sadeusugi dengan pihak vendor.

Struktur organisasi yang dimiliki oleh Toko Sadeusugi akan mempengaruhi dalam kemudahan kegiatan koordinasi, kecepatan dalam memproduksi barang dan jasa serta biaya dalam menjalankan bisnis. Dalam hal ini struktur organisasi dari Toko Sadeusugi masih belum optimal dan kurang tepat dalam pembagian tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab per divisinya, mengingat karena usaha yang dijalankan oleh Sadeusugi ini terbilang masih muda dan juga karena adanya keterbatasan sumber daya manusia atau tenaga kerja untuk menempati masing-masing divisi tersebut

Sehingga hal ini juga berpengaruh terhadap kemudahan dalam berkoordinasi, kecepatan produksi barang dan juga biaya yang digunakan untuk menjalankan bisnis. Namun dalam hal ini Toko Sadeusugi walaupun masih berjenis Dropship tetap mempertahankan kualitas pelayanan pelanggan dengan memberikan kemudahan untuk berkonsultasi dan berkoordinasi terkait dengan permintaan desain yang diinginkan oleh pelanggan tanpa menambah biaya sepeserpun dan tentunya kualitas produk dan desain produk yang dibuat tidak mengecewakan dan dapat memenuhi ekpektasi pelanggan sehingga permintaan pelanggan dapat terealisasi dengan efektif dan efisien. Selain itu, koordinasi antara pihak Sadeusugi dengan pihak vendor dapat dilakukan dengan baik sehingga biaya operasional pembuatan produk masih dapat dikendalikan dengan baik.

Namun didalam membentuk struktur organisasi yang mengarah kepada spesialisasi dan koordinasi yang optimal, Sadeusugi belum dapat dikatakan terspesialisasi dalam hal tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing divisi, mengingat saat ini masih terdapat kendala mengenai kurangnya sumber daya manusia atau tenaga kerja yang dimiliki untuk menempati masing-masing divisi sehingga membuat pemilik/owner dari Sadeusugi untuk merangkap jabatan agar dapat tetap menjalankan usaha dengan lancar. Namun pada sisi koordinasi, Sadeusugi dapat dikatakan sudah baik dalam melakukan koordinasi dengan berbagai pihak yang ada di struktur organisasinya saat ini.

SIMPULAN

Berdasarkan informasi yang diperoleh penulis dari narasumber yaitu pemilik atau owner dari Sadeusugi baik itu melalui wawancara secara langsung maupun menggunakan media komunikasi, penulis dapat menyimpulkan dari laporan makalah ini bahwa dalam membentuk atau mendesain struktur organisasi diperlukan aspek spesialisasi dan

koordinasi didalamnya. Karena aspek spesialisasi dan koordinasi didalam membentuk struktur organisasi sangat penting perannya. Dengan spesialisasi struktur organisasi dapat dengan jelas pembagian tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab dari setiap masing-masing kepala divisi sesuai dengan kemampuan dan pengetahuan sumber daya manusia yang dimiliki sehingga semua tanggung jawab pekerjaan disetiap divisinya ditangani langsung oleh sumber daya manusia atau tenaga kerja yang sudah ahli dibidangnya masing-masing sehingga dapat terorganisir dan terkendali dengan baik. Kemudian dengan koordinasi yang tercipta di struktur organisasi memudahkan di setiap divisinya untuk berkoordinasi mengenai kegiatan operasional yang akan dilakukan, serta dengan koordinasi yang baik pekerjaan dan tanggung jawab setiap bagian divisinya dapat dengan jelas melapor kepada siapa atau berkoordinasi dengan siapa sesuai dengan struktur organisasi yang ada dan bagaimana setiap divisi terkait satu sama lain dalam hierarki.

Dengan pemberian spesialisasi dan koordinasi posisi maupun jabatan pada struktur organisasi Toko Sadeusugi akan dapat memberikan dampak yang signifikan bagi kelancaran kegiatan operasional disetiap masing-masing divisinya melalui koordinasi yang baik diantara jabatan satu sama lain dalam rangka memasarkan produknya. Untuk itu struktur organisasi Toko Sadeusugi yang saat ini maupun pemetaan struktur organisasi 5 tahun yang mendatang akan sangat berpengaruh terhadap kelancaran usaha yang dijalankan oleh Toko Sadeusugi. Struktur Organisasi Sadeusugi yang saat ini belum dapat dikatakan mengarah kepada efisiensi dan efektivitas organisasi karena masih

Terdapat rangkap jabatan yang dilakukan oleh pemilik atau owner Sadeusugi karena keterbatasan sumber daya manusia atau tenaga kerja dalam menanganinya sehingga penerapan spesialisasi dan koordinasi masih belum optimal. Kemudian struktur organisasi Toko Sadeusugi menurut pemetaan 5 tahun yang akan datang sudah semakin berkembang dan adanya penambahan divisi sehingga proses spesialisasi dan koordinasi didalam struktur organisasinya dapat berjalan dengan baik dan optimal tanpa lagi ada rangkap jabatan sehingga kegiatan operasional maupun kelancaran bisnisnya tidak mengalami kerumitan karena pembagian tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab telah dikelompokkan berdasarkan keterampilan, keahlian dan pengetahuan dari sumber daya manusia yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan efektivitas guna mencapai tujuan organisasi.

REFERENSI

- 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>
- 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., & 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, Defia Riski, 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, Defia Riski, Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). *Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. 1(1)*, 147–152.
- Anggarini, Defla Riski. (2021). *Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020. 9(2)*, 345–355.
- Azwari, A, lia febria lina. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- 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., & 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. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES' GROWTH. *Journal of Governance and Regulation*, 9(4), 106–115. <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021). *MAPPING POTENTIAL SECTORS BASED*

ON FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY OF WOMEN ENTREPRENEURS: A STUDY OF THE DEVELOPING ECONOMY. 10(2), 318–327.
<https://doi.org/10.22495/jgrv10i2siart12>

Febria Lina, L., & Setiyanto, A. (2021). Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on Social Media. *SIJDEB*, 5(2), 147–156.
<https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i2.147-156>

Febrian Eko Saputra, L. F. L. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Periode 2014-2016). *Jurnal EMT KITA*, 2(2), 62.
<https://doi.org/10.35870/emt.v2i2.55>

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.

LIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). *KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADLIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1(2), 41–50. A NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1(2), 41–50.*

Lina, L. F., & 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 KesukLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kes. *Performance*, 27(1), 60–69.

Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi MediLina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan. Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>

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>
- 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 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. (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. (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>
- 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.
- 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>
- 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). c. *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 6(1), 22–25.
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas, 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.).

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>