

DESAIN ORGANISASI DI KEMPLANG PANGGANG FAJAR

Sheny Andriani
Manajemen
*) sheny@gmail.com

Abstrak

Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang sedang banyak dijumpai di era millennial. Bisnis di bidang kuliner sendiri disebut-sebut sebagai bisnis yang sangat menguntungkan. Bisnis ini sendiri bisa dimulai dari usaha kecil dan masih bersifat usaha rumahan hingga usaha yang besar bahkan sampai bisa menjual franchise. Dengan perkembangan zaman dan teknologi maka orang sekarang mulai berhati - hati dalam memilih dan membeli makanan, karena pada masa ini banyak makanan yang mengandung bahan kimia berbahaya. bisnis ini masih dalam skala yang kecil dalam menjalankan tugasnya, bisnis Kemplang Panggang Fajar memiliki struktur organisasi yang masih kecil atau sedikit yaitu berjumlah 2 bagan dengan penjelasan sebagai berikut, struktur organisasi saat ini hanya terdapat pemilik dan karyawan dimana tugas owner mencakup semua tentang pemasaran, penjualan, keuangan hingga proses produksi, begitupun dengan karyawan yang dimana bertugas mengurus pemasaran, penjualan hingga proses produksi yang membedakan tugas ke dua struktur tersebut hanya dibagian pengurusan keuangan yang dimana hanya di tugaskan pada owner. strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Kemplang Panggang Fajar yaitu strategi kombinasi bersama, yakni strategi integrasi vertikal (strategi integrasi ke depan, strategi integrasi ke belakang, dan strategi integrasi horizontal), strategi intensif (strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk), dan strategi diversifikasi yakni menerapkan strategi diversifikasi terkait/konsentrik. Strategi-strategi yang diterapkan oleh Kemplang Panggang Fajar secara umum sudah sesuai dengan teori yang ada.

Kata Kunci: Bisnis, Kuliner, Organisasi

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang sedang banyak dijumpai di era millennial. Bisnis di bidang kuliner sendiri disebut-sebut sebagai bisnis yang sangat menguntungkan. Bisnis ini sendiri bisa dimulai dari usaha kecil dan masih bersifat usaha rumahan hingga usaha yang besar bahkan sampai bisa menjual franchise. (Yusuf, 2021), (Ribhan & Yusuf, 2016), (Defia Riski Anggarini, Putri, et al., 2021) dengan perkembangan zaman dan teknologi maka orang sekarang mulai berhati - hati dalam memilih dan membeli makanan, karena pada masa ini banyak makanan yang mengandung bahan kimia berbahaya. Mayoritas masyarakat menginginkan makananyang rasanya enak dan murah, tanpa memperdulikan kandungan yang terdapat dalam makanan tersebut. Hal ini tentu juga akan menarik minat masyarakat untuk membelinya. SalahSalah satu makanan ringan yang cocok dikonsumsi untuk waktu santai, sekaligus cukup istimewa salah satunya Kemplang. (Putri & Ghazali, 2021), (Putri, 2021), (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020)

Kemplang adalah sebuah kerupuk ikan yang umum ditemukan di belahan selatan Sumatra, Indonesia. (Lina & Permatasari, 2020), (LIA FEBRIA LINA, 2019), (Permatasari, n.d.) Kerupuk kemplang umumnya terbuat dari ikan tenggiri, yang dicampur dengan tepung tapioka dan penyedap rasa lain, dikeringkan dan kemudian dipanggang atau digoreng. Bentuk kemplang mirip dengan senbei dari Jepang. Salah satu usaha kemplang yang ada di Bandar Lampung adalah Kemplang Panggang Fajar. (Defia Riski Anggarini, 2020), (Permatasari & Anggarini, 2020), (Maryana & Permatasari, 2021)

ke dalam desain organisasi perusahaan. Organisasi dipaksa untuk cepat beradaptasi dengan kompleksitas yang muncul jika mereka ingin bertahan hidup. Perubahan adalah menangani semua bidang bisnis, terutama mempertanyakan efektivitas organisasi dan mencoba untuk menemukan solusi optimal untuk melakukan bisnis. (Ahluwalia et al., 2021), (Damayanti et al., 2020), (Defla Riski Anggarini, 2021) Bahwa kompleksitas dunia bisnis saat ini diterjemahkan Sesuai dengan persyaratan, tren kompetitif yang mendorong eksekutif untuk memikirkan kembali desain tradisional konfigurasi. Faktor-faktor seperti meningkatnya persaingan dalam biaya, kualitas dan pelayanan, dan perubahan teknis telah memaksa perusahaan tidak hanya untuk mencari cara-cara baru melakukan tugas-tugas lama, tetapi juga cara-cara baru untuk mengatur baik tua atau tugas-tugas baru. Fokus seperti pada aliran kerja dalam organisasi, tetapi juga sebagai antara mereka, menekankan orientasi proses sebagai paradigma manajemen baru. (Defia Riski Anggarini, Nani, et al., 2021), (Riski, 2018), (Octavia et al., 2020)

KAJIAN PUSTAKA

Sub-bagian I

Model untuk desain organisasi adalah fondasi dimana perusahaan mendasarkan pilihan desain. Kerangka kerja ini terdiri dari serangkaian kebijakan desain yang dikontrol oleh manajemen dan dapat mempengaruhi perilaku karyawan. (Fitranita & Wijayanti, 2020), (Khamisah et al., 2020), (Nani & Lina, 2022) Kebijakan adalah alat dengan mana manajemen harus menjadi terampil dalam rangka untuk membentuk keputusan dan perilaku organisasi mereka secara efektif. (Nani & Ali, 2020), (Rahmawati & Nani, 2021), (Lina & Nani, 2020)

Desain organisasi telah menjadi inti kerja manajerial. Faktor-faktor yang mempengaruhi Desain Organisasi adalah lingkungan eksternal yang senantiasa berubah, (Nani et al., 2021), (Nani, 2019), (Nani, 2020) teknologi untuk untuk efisiensi dan efektivitas organisasi, Lifecycle atau siklus hidup organisasi, dan budaya organisasi yang dimiliki. (*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)

The Evolution Of Enterprise Organization Designs, ini menjelaskan bahwa strategi organisasi dan struktur, dan memprediksi tahap berikutnya dari evolusi organisasi. Chandler menjelaskan evolusi integrasi vertikal dan strategi diversifikasi yang fungsional dan struktur multidivisional sesuai. (Novita et al., 2020), (Pratama et al., 2022), (Sedyastuti et al., 2021) Dia juga menjelaskan bagaimana struktur dominan pada setiap saat adalah penggabungan, atau akumulasi, dari semua strategi dan struktur sebelumnya. memperluas ide-ide Chandler dengan menjelaskan bagaimana awal "struktur" menjadi "organisasi" (orang, penghargaan, proses manajemen, dll) dan dengan membahas strategi yang lebih baru ekspansi internasional dan fokus pelanggan. Ekspansi internasional mengarah ke

organisasi dari tiga dimensi: fungsi, unit bisnis, dan negara-negara. Strategi yang berfokus pada pelanggan menyebabkan organisasi empat dimensi saat ini ditemukan di perusahaan-perusahaan global seperti IBM, Nike, dan Procter & Gamble. (Suwarni et al., 2021), (Fauzi et al., 2020), (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020)

METODE

Bisnis Kemplang Panggang Fajar berdiri pada tanggal 1 Juli 2020 oleh Ibu Dian Anggraini, bisnis ini merupakan bisnis yang bergerak di bidang makanan ringan. Awal mulanya usaha ini dibentuk karena untuk mengisi kekosongan waktu owner. (Fauzi et al., 2021), (Suwarni & Handayani, 2021), (Ahluwalia, 2020) dikarenakan orang tua dari owner tersebut membuka usaha kemplang di daerah Prabumulih, Sumatera Selatan sejak tahun 1990-an. Kemudian owner dari kemplang tersebut ingin belajar cara membuat kemplang mulai dari pembelian bahan, peralatan yang diperlukan, hingga proses produksi. Kemudian seiring berjalannya waktu usaha tersebut mulai tumbuh menjadi usaha tetap. 3 bulan pertama usaha tersebut mengalami peningkatan penjualan yang sangat pesat, namun di 1 bulan terakhir minat konsumen menurun dan sehingga penjualan produk mengalami penurunan. Berikut-Berikut adalah gambar pendapatan dari Kemplang Panggang Fajar Bandar Lampung dari bulan Juli hingga Oktober. (Larasati Ahluwalia, 2020), (Lina & Ahluwalia, 2021), (Saipulloh Fauzi1, 2020)

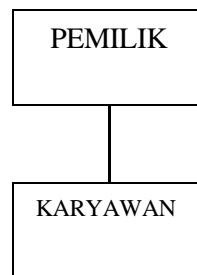
Juli	Rp. 9.000.000
Agustus	Rp. 9.000.000
September	Rp. 8.600.000
Oktober	Rp. 7.900.000

Gambar 1 Pendapatan Kemplang



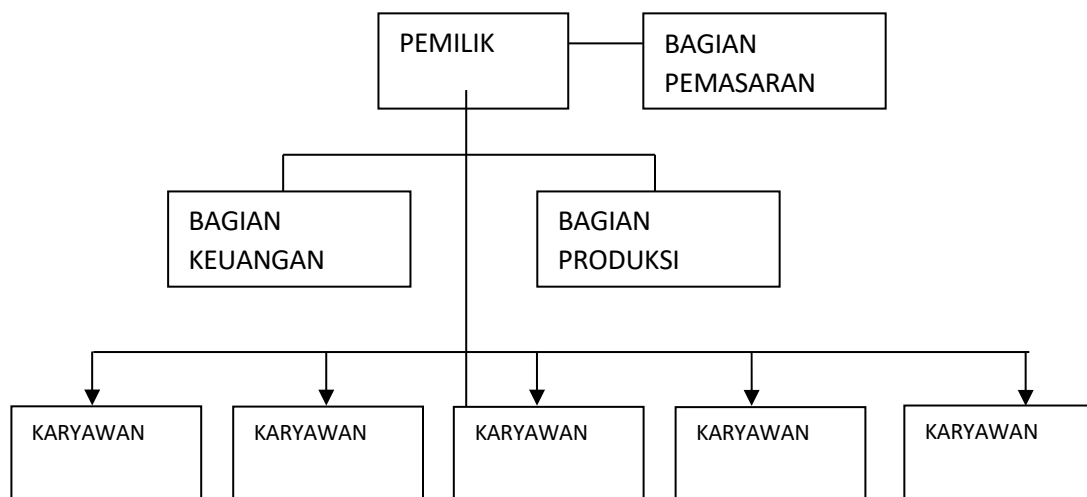
Gambar 2 Grafik Pendapatan

dapat diketahui bahwa Kemplang Panggang Fajar selama 2 bulan terakhir cenderung mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena kurang tepatnya strategi pemasaran yang dilakukan dalam menghadapi pandemic COVID-19 dan pesaing yang ada. (Febrian Eko Saputra, 2018), (Azwari, A, 2021), (Febria Lina & Setiyanto, 2021), Maka harus adanya penyusunan strategi pemasaran yang tepat agar bisa menstabilkan penjualan dan meningkat di bulan selanjutnya. (Fadly et al., 2020), (Fadly & Alita, 2021), (Fadly & Wantoro, 2019)



Gambar 3 Diagram Blok

Bisnis ini masih dalam skala yang kecil dalam menjalankan tugasnya, bisnis Kemplang Panggang Fajar memiliki struktur organisasi yang masih kecil atau sedikit yaitu berjumlah 2 bagian dengan penjelasan sebagai berikut, struktur organisasi saat ini hanya terdapat pemilik dan karyawan dimana tugas owner mencakup semua tentang pemasaran, penjualan, keuangan hingga proses produksi, , (Rosmalasari, 2017), (Sari & Sukmasari, 2018), (Sari, 2014) begitupun dengan karywan yang dimana bertugas mengurus pemasaran, penjualan hingga proses produksi yang membedakan tugas ke dua struktur tersebut hanya dibagian pengurusan keuangan yang dimana hanya di tugaskan pada owner. (Ameraldo & Ghazali, 2021), (Ameraldo et al., 2019)



Gambar 4 Struktur Organisasi 5 Tahun Mendatang

Pada struktur organisasi 5 tahun mendatang terdapat 9 bagian yang mana sudah menempati tugas masing-masing, owner sudah memiliki struktur organisasi yaitu partner kerja yang mengurus tersendiri bagian pemasaran, keuangan, hingga produksi dan bisnis Kemplang

Panggang Fajar ini juga sudah memiliki 5 karyawan tetap yang memiliki tugasnya masing-masing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterkaitan desain organisasi dan strategi

Strategi organisasi: pola spesifik keputusan dan tindakan yang diambil manajer untuk menggunakan kompetensi inti untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mengungguli pesaing

Kompetensi inti: keterampilan dan kemampuan dalam kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai efisiensi, kualitas, inovasi, atau respons pelanggan yang unggul

Keunggulan kompetitif

- Strategi harus cocok dengan lingkungan
- Bagian dari proses penciptaan nilai

Pada struktur organisasi saat ini belum terlalu menerapkan strategi organisasi karena owner masih kurang wawasan dalam menerapkan strategi organisasi tersebut, untuk sekarang owner hanya menjalankan bisnis ini yang hanya di mempunyai 2 bagan organisasi yaitu owner dan 1 karyawan yang mana mengurus semua proses berjalannya bisnis dari mulai produksi, pemasaran, hingga penjualan. Untuk sekarang busnis ini hanya menjalankan strategi pemasaran dan penjualan.

Strategi Pemasaran

Dari mulut ke mulut, promosi ini merupakan promosi yang paling sederhana, serta tidak memerlukan banyak biaya. pemberitahuan lewat media sosial, promosi inipun termasuk promosi yang mudah karena hanya memerlukan kuota dan ponsel untuk memposting foto produk ke instagram dan otomatis dapat diliha tsemua orang pengguna media sosial.mengingat jaman sekarang hampir semua orang memiliki media sosial sehingga cara ini dianggap sangat efektif dan efisien untuk memasarkan produk. mencari reseller, cara ini juga sangat efektif dengan mendapatkan reseller membuat penjualan semakin meningkat karena reseller pasti akan menjual produknya kembali, hanya saja cara yang satu ini harus mengurangi harga jual.

Keterkaitan desain organisasi dan strategi

Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya. manfaat utama dari manajemen strategis adalah untuk membantu organisasi merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis, logis, dan rasional. Manfaat lainnya adalah dapat membantu organisasi beradaptasi pada perubahan – perubahan yang terjadi. Keuntungan yang diperoleh dari penerapan manajemen strategi ada dua yaitu keuntungan keuangan dan keuntungan non keuangan.

Pada struktur organisasi 5 tahun mendatang sudah menerapkan sistem strategi organisasi yang mana sudah ada kewajiban dan tugas masing-masing dari 9 bagan pada struktur organisasi 5 tahun mendatang.

Berikut strategi organisasi akan di sebutkan tugas dan kewajiban pada masing- masing struktur :

Pemilik : mengkoordinasi semua bawahan yang mana semua masih di pegang dan diawasi oleh pemilik. pemasaran : survey pasar dan potensi bisnis melakukan survey merupakan strategi bisnis kuliner yang sangat ampuh jika ingin bisnis berjalan dengan sukses. Indikator yang di survey adalah dari segi harga pasaran dan daya saing bisnis yang ingin dijalankan. Selain itu melihat potensi dari bisnis yang ingin dijalankan. akan membuat seseorang mengetahui bisnis tersebut layak atau tidak untuk dijalankan. jangan menganggap hal tersebut karena bagaimanapun seorang pebisnis memerlukan data awal mengenai bisnisnya. Melalui survey pasar yang dilakukan akan memberikan informasi mengenai daya beli masyarakat terhadap bisnis yang akan dijalankan nantinya.

Keuangan : mengurus bagian transaksi, pembukuan, serta pengeluaran.

Produksi : Setiap kegiatan bisnis, tidak lepas dari

Kegiatan produksi. Produksi merupakan perubahan bahan-bahan dari sumber- sumber menjadi hasil yang diinginkan oleh konsumen yang dapat berupa barang atau jasa. Manager produksi dibantu oleh supervisor produksi. Supervisor produksi disini bertugas mengkoordinir seluruh proses pelaksanaan produksi agar dapat berjalan dengan baik disini bagian produksi yang akan membuat bahan mentah menjadi bahan jadi, yaitu kemplang panggang.

Karyawan : membantu proses berjalan nya bisnis dan dibagi sebagian untuk membantu bagian produksi dan pemasaran.

Strategi Integrasi

Integrasi kedepan, integrasi kebelakang, dan integrasi horizontal secara kolektif disebut strategi integrasi vertical (vertical integration). Strategi integrasi vertikal memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok, dan/atau pesaing.

Strategi Intensif

Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk disebut strategi Intensif (intensive strategi) sebab hal-hal tersebut mengharuskan adanya upaya- upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik.

Strategi Diversifikasi

Terdapat dua jenis umum strategi diversifikasi (devesification strategies) terkait dan tidak terkait. Bisnis dikatakan terkait ketika rantai nilai bisnis memiliki kesesuaian strategis lintas bisnis yang bernilai secara kompetitif. Bisnis dikatakan.

tak terkait ketika rantai nilai bisnis sangat tidak mirip sehingga tidak ada hubungan lintas bisnis yang bernilai secara kompetitif.

Strategi Defensif

Selain strategi integratif, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat melakukan pensiutan, divestasi dan likuidasi.

SIMPULAN

Strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Kemplang Panggang Fajat yaitu strategi kombinasi bersama, yakni strategi integrasi vertikal (strategi integrasi ke depan, strategi integrasi ke belakang, dan strategi integrasi horizontal), strategi intensif (strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk), dan strategi diversifikasi yakni menerapkan strategi diversifikasi terkait/konsentrik. Strategi-strategi yang diterapkan oleh Kemplang Panggang Fajar secara umum sudah sesuai dengan teori yang ada. Namun, terdapat beberapa hal yang menjadikan strategi-strategi di Kemplang Panggang Fajar belum optimal. Pada strategi integrasi vertikal, kurangnya perhatian terhadap para pemasok (strategi integrasi ke belakang). Dan pada strategi intensif, kurang optimalnya didalamnya.

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 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. (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 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.).
- 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>