



Unlocking Potential: The Power of Digital Business Innovation for MSME Growth

MEMBUKA POTENSI: KEKUATAN INOVASI BISNIS DIGITAL UNTUK PERTUMBUHAN PADA UMKM JASA

Editor : Dr. Ir. Dana Budiman, MSi

MEMBUKA POTENSI : KEKUATAN INOVASI BISNIS DIGITAL UNTUK PERTUMBUHAN PADA UMKM JASA

Riana Sucianti B
Saly Khairun Nisa
Shaffan Awalullah
Dana Budiman



TAHTA MEDIA GROUP

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MEMBUKA POTENSI : KEKUATAN INOVASI BISNIS DIGITAL UNTUK PERTUMBUHAN PADA UMKM JASA

Penulis:

Riana Sucianti B
Saly Khairun Nisa
Shaffan Awalullah
Dana Budiman

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Dr. Ir. Dana Budiman, Msi

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

v,45, Uk: 15,5 x 23 cm

QRCBN: 62-415-8960-105

Cetakan Pertama:

Januari 2024

Hak Cipta 2024, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2024 by Tahta Media Group

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP
(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan taufik rahmat , dan hidayah sehingga E-book ini dapat diselesaikan sesuai dengan yang diharapkan. Tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. E-book ini disusun berdasarkan kurikulum yang telah ditetapkan, sehingga disesuaikan dengan keperluan belajar dan mengajar. E-book ini berisi materi membuka potensi: Kekuatan Inovasi, Bisnis Digital Untuk Pertumbuhan Pada UMKM Jasa.

Terima kasih sebanyak-banyaknya kami ucapkan berbagai pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan e-book ini terkhusus kepada pembimbing, validator, fasilitator, dan teman-teman. Semoga bahan ajar ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Sukabumi, Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	v
Bab 1 Latar Belakang	1
1.1 Umkm	1
1.2 Umkm Jasa	2
1.3 Bisnis Digital	3
1.4 Kondisi Umkm Di Indonesia	4
Bab 2 Inovasi Bisnis Digital Berkelanjutan	6
Bab 3 Identifikasi Dan Pengembangan Inovasi Produk Dan Layanan Digital	12
3.1 Pengembangan Inovasi Produk	12
3.2 Pengembangan Layanan Digital	16
Bab 4 Profil Umkm	21
4.1 Umkm Jasa Pembuatan Buket Bunga (Hi.Bouquet).....	21
4.2 Umkm Jasa Pembuatan Desain Grafis (Sunshine.Creative).....	24
4.3 Umkm Jasa Percetakan (Choiry Print)	28
Bab 5 Pembahasan.....	33
5.1 Umkm Jasa Pembuatan Buket Bunga (Hi.Bouquet).....	33
5.2 Umkm Jasa Desain Grafis (Sunshinee.Creative).....	34
5.3 Umkm Jasa Percetakan (Choiry Print)	36
Bab 6 Kesimpulan Dan Saran.....	39
6.1 Kesimpulan.....	39
6.2 Saran	39
Daftar Pustaka	41
Profil Penulis	44

BAB 1

LATAR BELAKANG

1.1 UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) selalu menarik untuk dipelajari dan diteliti. Kemampuan untuk berinovasi juga berkaitan dengan keberlangsungan bisnis. Selain itu, tenaga kerja UMKM mampu menyerap hingga 117 juta tenaga kerja, atau 97 persen dari potensi penyerapan tenaga kerja. Di sisi lain, UMKM memberikan kontribusi sebesar 61,1 persen terhadap perekonomian nasional (PDB). UMKM mempekerjakan 50-60% tenaga kerja global dan menyumbang sekitar 90% dari populasi perusahaan di dunia (Afdal et al., 2021).

Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, UMKM didefinisikan sebagai berikut: Menurut undang-undang tersebut, usaha mikro adalah "usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan" (Halim, 2020). Ini diklasifikasikan sebagai usaha kecil menurut undang-undang (Nalini, 2021).

Istilah "usaha menengah" mengacu pada usaha ekonomi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang tidak dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha lain, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Sesuai dengan amanat undang-undang (Suci, 2017). Achmad (2023).

Secara umum, pendapatan UMKM lebih rendah daripada perusahaan berskala besar. Penghasilan UMKM dapat bervariasi tergantung pada sektor bisnis serta kriteria lain seperti lokasi geografis, target pasar, dan jumlah persaingan. Pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM dipandu oleh berbagai program kebijakan yang memfasilitasi akses ke modal dan pembiayaan, serta pelatihan dan pendampingan bagi para pelaku UMKM. Di dunia digital saat ini, UMKM harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan inovasi.

Penggunaan teknologi informasi, e-commerce, dan kemampuan digital lainnya menciptakan berbagai kemungkinan baru. Hal ini memungkinkan UMKM untuk mengembangkan pasar mereka, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta meningkatkan daya saing nasional dan dunia. Dalam hal

ini, sangat penting untuk terus mendorong perkembangan UMKM melalui peraturan dan kebijakan pemerintah, pendidikan kewirausahaan, akses pasar, bantuan bisnis, dan penciptaan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan jangka panjang sektor UMKM (Supriadi et al., 2023).

1.2 UMKM JASA

2021 (Tambunan) UMKM jasa memainkan peran penting dalam perekonomian karena merupakan:

1. Penyumbang lapangan kerja terbesar di sektor jasa.
2. Berkontribusi pada pertumbuhan regional dan distribusi pendapatan di seluruh wilayah.
3. Penyedia jasa yang membantu operasional dunia usaha secara keseluruhan.

UMKM jasa, menurut (Susanto, 2021), harus menggunakan platform e-commerce untuk meningkatkan cakupan pasar. Herman (2013) Hambatan lainnya adalah kurangnya keterampilan manajemen dan sumber daya manusia dari para manajer UMKM. Peningkatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan manajemen perusahaan yang sering dilakukan adalah solusinya. 2022 (Pratama) Inovasi produk/layanan, serta inovasi proses melalui digitalisasi alur kerja operasional, merupakan aspek penting dalam keberlangsungan jangka panjang UMKM jasa yang berdaya saing tinggi.

UMKM jasa berkontribusi secara signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. 2021 (Putro dan rekan) UMKM jasa adalah usaha kecil dan menengah yang menyediakan layanan jasa. Anwar dan rekan (2022). UMKM jasa mencakup berbagai macam bisnis berbasis jasa yang membantu mengurangi kesenjangan ekonomi dan mengatasi masalah sosial dengan mempekerjakan orang-orang yang kurang mampu dan terpinggirkan.

UMKM jasa sangat penting karena berkontribusi pada keragaman ekonomi dan kewirausahaan, serta membantu meminimalkan ketidaksetaraan pendapatan dan mengatasi masalah sosial dengan mempekerjakan orang-orang yang kurang mampu dan masyarakat yang terpinggirkan (Lestari et al., 2022). UMKM jasa mengacu pada usaha kecil dan menengah yang menyediakan layanan di berbagai industri (Sunuantari et al., 2021). Usaha-

usaha ini sangat penting bagi perekonomian karena menciptakan lapangan kerja, menghasilkan pendapatan, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Sompa et al., 2021).

1.3 BISNIS DIGITAL

Menurut penelitian (Lingga et al., n.d.), penggunaan perusahaan digital semakin meningkat di era sekarang, yang sekali lagi didorong oleh pesatnya pertumbuhan teknologi. Bisnis digital adalah semacam layanan yang memanfaatkan kecanggihan teknis dalam pembuatan atau pemasaran produk. Digitalisasi mengharuskan kemampuan bisnis untuk mengembangkan strategi baru (El Sawy et al., 2016) dan menuntut semua kegiatan bisnis komersial, mulai dari tingkat operasional hingga manajemen, untuk dapat dilakukan secara digital (Chuang dan Lin, 2015; Sia et al., 2016).

Menurut MadraKhimova (2013), kondisi ini meningkatkan kesadaran organisasi akan perlunya melindungi reputasi perusahaan. Kesadaran yang meningkat ini mengakibatkan gagasan strategi keberlanjutan diimplementasikan di berbagai sektor bisnis, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Marfuin, 2021) .

Menurut Lou Gerstner (CEO IBM) dalam Purwaningtias dkk., (2020), e-Business adalah suatu kegiatan yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan proses pertukaran barang dan atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dan transaksi, dan merupakan salah satu aplikasi teknologi internet yang merambah ke dalam dunia bisnis internal, yang meliputi sistem, edukasi pelanggan, pengembangan produk, dan pengembangan bisnis. Sementara itu, Mohan Sawhney dalam (Purwaningtias et al., 2020) mendefinisikan jaringan elektronik dan teknologi terkait sebagai penggunaan jaringan elektronik dan teknologi terkait untuk memungkinkan, mengembangkan, meningkatkan, mentransformasi, atau membangun proses bisnis atau sistem bisnis dalam rangka menghasilkan nilai yang lebih unggul bagi konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Kewirausahaan digital adalah sebuah kata yang menggambarkan bagaimana kewirausahaan akan berkembang seiring dengan teknologi digital yang terus merevolusi bisnis dan masyarakat. Perubahan dalam praktik, teori, dan pendidikan kewirausahaan disoroti oleh kewirausahaan digital. Kewirausahaan digital didefinisikan sebagai kapasitas dan keberanian

seseorang untuk membangun dan memasarkan produk baru dengan menggunakan teknologi informasi untuk memperluas pasar dan produk (Fortuna, 2021).

1.4 KONDISI UMKM DI INDONESIA

Menurut Laporan Investasi ASEAN yang diterbitkan pada bulan September 2022, Indonesia memiliki jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terbanyak di kawasan ASEAN. Statistik ini menekankan pentingnya UMKM dalam perekonomian Indonesia. Menurut laporan tersebut, jumlah UMKM di Indonesia akan mencapai sekitar 65,46 juta unit pada tahun 2021. Angka ini menggambarkan kontribusi besar sektor UMKM terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi negara.

Sektor UMKM di Indonesia mencakup berbagai macam industri, termasuk perdagangan, manufaktur, dan jasa, serta industri kreatif. UMKM memiliki kemampuan untuk memainkan peran penting dalam menghilangkan kesenjangan sosial ekonomi dan mempromosikan pembangunan berkelanjutan. Jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga di ASEAN, jumlah UMKM di Indonesia jauh lebih sedikit. Perbedaan ini menunjukkan keragaman dan potensi yang sangat besar dari sektor UMKM Indonesia (Supriadi et al., 2023) .

UMKM di Indonesia menghadapi beberapa tantangan berikut ini:

1. Terbatasnya akses terhadap sumber daya produktif, dengan hanya 0,13 UMKM yang melakukan ekspor (BPS, 2005);
2. Kualitas sumber daya manusia yang rendah, dengan 64% UMKM hanya tamat SD (Dumas et al., 2005);
3. Produktivitas yang rendah, dengan hanya 0,014% produktivitas yang signifikan dan 56% produktivitas nasional (BPS, 2005-2007); dan
4. Rendahnya daya saing, dengan nilai UMKM Indonesia 3,5 dari 10 (APEC, 2006).

Menurut beberapa ahli, UKM membutuhkan keterlibatan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi (Papadopoulos et al, 2020). Teknologi digital telah memainkan pengaruh penting dalam UKM. Dalam

dunia akademis, transformasi digital mengacu pada perubahan organisasi yang dipengaruhi oleh teknologi digital.

Transformasi digital terjadi sebagai akibat dari perubahan yang dibawa oleh kemajuan teknologi dalam bisnis dan lingkungan sekitar. Menurut (Muditomo & Wahyudi, 2021), transformasi digital dan inovasi perusahaan memiliki potensi untuk memodifikasi harapan dan perilaku pelanggan, serta menekan perusahaan tradisional dan mendisrupsi pasar. penyesuaian kebutuhan dan perilaku pelanggan juga memaksa bisnis dan lembaga pemerintah untuk unggul dalam transformasi digital, dengan demikian banyak sektor bisnis yang memerlukan penyesuaian, dan transformasi digital merupakan proses yang dilakukan organisasi atau bisnis. (Adisaksana, 2022)

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, W. (2023). MSMEs Empowerment through Digital Innovation: The Key to Success of E-Commerce in Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 469–475. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1742>
- Adisaksana, H. (2022). THE EFFECT OF DIGITAL TRANSFORMATION, BUSINESS INNOVATION MODELS, AND CREATIVITY ON MSME PERFORMANCE WITH COMPETITIVE ADVANTAGE AS INTERVENING VARIABLE. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)* (Vol. 5, Issue 2).
- Afdal, Z., Kurnia Siwi, M., & Kurniawati, T. (2021). *MSMEs Business Sustainability: A Literature Review*.
- Ambiapuri, E., Setiadi, H., & Parwitasari, N. A. (2023). Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 541. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1071>
- Boons, F., & Lüdeke-Freund, F. (2013). Business models for sustainable innovation: State-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 45, 9–19. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.007>
- Dinas, D. I., Dan, P., & Kabupaten, K. (n.d.). *STRATEGI PENGEMBANGAN LAYANAN DIGITAL*.
- Elena Safitri, N., NPD Wahana, A., Dewi Mulyani, I., Bambang Riono, S., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (n.d.). Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes The Influence of Product Innovation and Digital Marketing on Sales Volume of MSMEs Mitra Mandiri Brebes. In *Management and Entrepreneurship Research* (Vol. 1, Issue 3).
- Gomez-Trujillo, A. M., & Gonzalez-Perez, M. A. (2022). Digital transformation as a strategy to reach sustainability. In *Smart and Sustainable Built Environment* (Vol. 11, Issue 4, pp. 1137–1162). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/SASBE-01-2021-0011>
- Jiang, S., Li, Y., & You, N. (2023). Corporate digitalization, application

- modes, and green growth: Evidence from the innovation of Chinese listed companies. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.1103540>
- Jiang, X. (2020). Incorporating service design for industry 4.0: A scientometric review for green and digital transformation driven by service design. *Proceedings - 2020 Management Science Informatization and Economic Innovation Development Conference, MSIEID 2020*, 296–299. <https://doi.org/10.1109/MSIEID52046.2020.00061>
- Lingga, G., Putra, A. K., Agung, A., Bagus, N., & Yudha, K. (n.d.). *PENGUNAAN KOMIK DIGITAL SEBAGAI SARANA BISNIS DIGITAL PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. <https://jurnal.std-bali.ac.id/index.php/imagine>
- Liu, X., Leung, E. T. M., Toreini, P., & Maedche, A. (2018). ServicedesignKIT: A web platform of digital service design techniques. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10844 LNCS, 34–48. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91800-6_3
- Liu, X., Zheng, L., & Liu, S. (2010). Research on online public service in China: A critical assessment. *ACM International Conference Proceeding Series*, 249–254. <https://doi.org/10.1145/1930321.1930373>
- Lundberg, O. (2018). *Digital Service Innovation A Case Study of Web-based 3D Configurator in a Construction Context*. 32.
- Marfuin, M. (2021). *Strategi Bisnis Digital dan Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines>
- MEMBANGUN BISNIS BERKELANJUTAN DENGAN PERSPEKTIF PENTUPLE BOTTOM LINE MENGGUNAKAN APLIKASI PEGADAIAN DIGITAL SERVICE (PDS)*. (n.d.).
- Noviah Munthe, Y., & Daim Harahap, R. (2023). SEIKO: Journal of Management & Business Analisis Inovasi Berkelanjutan UMKM Mumubutikue Medan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 118–132.
- Penggunaan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Kinerja Pengelola Pariwisata Berkelanjutan Studi Kasus di Kabupaten Bangka*. (n.d.).
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk

- Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Rabetino, R., Kohtamäki, M., & Huikkola, T. (2023). Digital service innovation (DSI): a multidisciplinary (re)view of its origins and progress using bibliometric and text mining methods. *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2022-0375>
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. In *Economics, Accounting and Business Journal* (Vol. 2, Issue 2).
- Razie, M., Abubakar, R., & Bachri, N. (n.d.). PEMASARAN DIGITAL DAN KINERJA UMKM: DAPATKAH INOVASI PRODUK MENJADI VARIABEL MEDIASI? (Vol. 7, Issue 2).
<http://ojs.unimal.ac.id/index.php/jmind>
- Sun, Y., & He, M. (2023). Does digital transformation promote green innovation? A micro-level perspective on the Solow Paradox. *Frontiers in Environmental Science*, 11.
<https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1134447>
- Supriadi, I., Maghfiroh, R. U., & Abadi, R. (2023). *Transforming MSMEs through Innovation and Technology: Driving Growth and Sustainability in the Digital Age* (pp. 241–251). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-302-3_28
- Watanabe, K., & Fukuda, K. (2019). Designing digital technology for service work: Systematic and participatory approach. *Proceedings of the International Conference on Engineering Design, ICED, 2019–August*, 1453–1462. <https://doi.org/10.1017/dsi.2019.151>
- Xu, G., Hou, G., & Zhang, J. (2022). Digital Sustainable Entrepreneurship: A Digital Capability Perspective through Digital Innovation Orientation for Social and Environmental Value Creation. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811222>
- Yousaf, Z., Radulescu, M., Sinisi, C. I., Serbanescu, L., & Păunescu, L. M. (2021). Towards sustainable digital innovation of smes from the developing countries in the context of the digital economy and frugal environment. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10).
<https://doi.org/10.3390/su13105715>

PROFIL PENULIS

Riana Sucianti Basryah



Riana Sucianti Basryah merupakan mahasiswa Prodi Manajemen di universitas Nusa Putra Sukabumi. Penulis lahir di Sukabumi pada tanggal 3 September, 2002. Penulis pertama kali memasuki dunia pendidikan di SDN 3 Lembursawah pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013. Bersamaan dengan sekolah dasar, penulis juga menjalani pendidikan pendidikan Madrasah Diniyah dengan tahun masuk dan kelulusan yang sama dengan masuk dan lulus yang sama dengan sekolah dasar. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri PGRI dan lulus pada tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Madrasah Aliyah Negeri 1 Sukabumi dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Nusa Putra pada Fakultas Bisnis dan Humaniora dan mengambil jurusan Manajemen.

Salya Khairun Nisa



Salya Khairun Nisa merupakan mahasiswa Prodi Manajemen di universitas Nusa Putra Sukabumi. Penulis lahir di Sukabumi pada tanggal 4 Juli, 2002. Penulis memasuki jenjang pendidikan di SDN 1 Karangtengah pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013. Bersamaan dengan sekolah dasar, penulis juga menjalani pendidikan Madrasah Diniyah dengan masuk dan lulus yang sama dengan pendidikan yang sama dengan Sekolah Dasar. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Cibadak dan lulus pada tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMA Al-Masthuriyah dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun yang sama, penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Nusa Putra di Fakultas Bisnis dan Humaniora dan mengambil jurusan Manajemen.



M. Shaffan Awalullah

Shaffan Awalullah merupakan mahasiswa Prodi Manajemen di universitas Nusa Putra Sukabumi Penulis lahir di Sukabumi pada tanggal 2 Agustus 2003. Penulis pertama kali memasuki pendidikan di SDN 67 Citamiang pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013. Selain sekolah dasar, penulis juga menjalani pendidikan Madrasah Diniyah dengan tahun masuk dan kelulusan yang sama dengan SD. sekolah. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMPI Al- Azhar 7 Sukabumi dan lulus pada tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan SMAI Al-Azhar 21 di Sukabumi dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun yang sama, penulis terdaftar menjadi siswa di Nusa Putra Universitas di Fakultas Bisnis dan Humaniora dan mengambil jurusan Manajemen

Dr. Ir. H. Dana Budiman, MSi



Dr. Ir. H. Dana Budiman, MSi

Adalah Dosen tetap Univ. Nusa Putra Sukabumi Prodi Manajemen. Lahir di Bandung 16 Maret 1962. Selepas SMA th 1981 melanjutkan kuliah S 1 di Fak. Pertanian Univ. Jendral Soedirman Purwokerto, S2 di FISIP Univ. Padjadjaran Bandung dan S3 di Sekolah Pasca Sarjana Univ. Pasundan Bdg dg konsentrasi pada Manajemen Sumberdaya Manusia. Sebelum berkiprah sebagai Dosen, penulis adalah Birokrat di Jajaran Pemda Kab. Sukabumi antara lain sebagai Asisten Sekda Bid. Ekonomi dan Pembangunan, Staf Ahli Bupati Bid. SDM dg jabatan terakhir sbg Kepala Dinas Ketahanan Pangan.



CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamedia group
Telp/WA : +62 896-5427-3996



62-415-8960-108