

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/388907896>

RISET PEMASARAN

Book · February 2023

CITATIONS

0

READS

61

10 authors, including:



Budi Harto

Politeknik LP3I

162 PUBLICATIONS 1,277 CITATIONS

SEE PROFILE



Rusydi Fauzan

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bu...

31 PUBLICATIONS 78 CITATIONS

SEE PROFILE



Adzka Rosa Sanjayyana

politeknik lembaga pendidikan dan pengembangan ...

10 PUBLICATIONS 13 CITATIONS

SEE PROFILE



Handri Maika Saputra

Politeknik Kesehatan Padang

130 PUBLICATIONS 159 CITATIONS

SEE PROFILE

RISET PEMASARAN



Frans Sudirjo
Budi Harto
Rusydi Fauzan
Osrita Hapsara
Aprizal
Mohammad Wasil
Adzka Rosa Sanjayyana
Tri Andi E. Putra
Ahmad Muhlis Nuryadi

ISBN 978-623-198-077-9



RISET PEMASARAN

**Frans Sudirjo
Budi Harto
Rusydi Fauzan
Osrita Hapsara
Aprizal
Mohammad Wasil
Adzka Rosa Sanjayyana
Tri Andi E. Putra
Ahmad Muhlis Nuryadi**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

RISET PEMASARAN

Penulis :

Frans Sudirjo
Budi Harto
Rusydi Fauzan
Osrita Hapsara
Aprizal
Mohammad Wasil
Adzka Rosa Sanjayyana
Tri Andi E. Putra
Ahmad Muhlis Nuryadi

ISBN : 978-623-198-077-9

Editor : Diana Purnama Sari, M.E

Penyunting : Tri Putri Wahyuni, S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id
Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, 11 Februari 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Riset Pemasaran ini.

Buku ini membahas Dasar-dasar riset pemasaran, Desain dan Metode Riset Pemasaran, Riset Pemasaran Industri, Sumber data Sekunder, Riset Kualitatif, Metode survey, Teknik penskalaan, Persiapan Dan Analisis Data Awal Peluang Pasar.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, 11 Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATAPENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTARTABEL	vi
BAB 1 DASAR – DASAR RISET PEMASARAN	1
1.1 Pendahuluan	1
1.1.1 Definisi Riset Pemasaran Menurut Para Ahli ...	1
1.1.2 Tujuan Riset Pemasaran	2
1.2 Peran Riset Pemasaran Dalam Rencana dan Strategi Pemasaran	3
1.3 Metode Riset Pemasaran.....	4
1.4 Langkah Dasar Melakukan Riset Pemasaran	5
1.5 Pengertian Riset Pemasaran.....	6
1.6 Tujuan Riset Pemasaran.....	6
1.7 Jenis Riset Pemasaran	7
1.8 Metode Riset Pemasaran.....	9
1.9 Cara Menganalisis Data Riset Pemasaran.....	11
1.10 Proses Riset Pemasaran.....	13
1.11 Kesimpulan	15
DAFTAR PUSTAKA.....	16
BAB 2 DESAIN DAN METODE RISET PEMASARAN.....	17
2.1 Pendahuluan	17
2.2 Desain Riset Pemasaran	18
2.3 Tipe Riset Pemasaran	18
2.4 Tujuan Riset Pemasaran.....	22
2.5 Langkah-langkah Melakukan Riset Pemasaran.....	28
2.6 Pentingnya Riset Pemasaran	31
DAFTAR PUSTAKA.....	33
BAB 3 RISET PEMASARAN INDUSTRI	35
3.1 Pendahuluan	35
3.2 Definisi Riset Pemasaran Industri	36
3.3 Tujuan Riset Pemasaran Industri	37

7.1 Pendahuluan	91
7.2 Skala	92
7.3 Karakteristik Skala	93
7.4 Pengukuran dan Skala.....	93
7.4.1 Pengukuran Skala Primer.....	94
7.4.2 Perbandingan Teknik Penskalaan.....	97
7.4.3 Teknik Penskalaan Komparatif.....	98
7.4.4 Teknik Penskalaan Non-Komparatif.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
BAB 8 PERSIAPAN DAN ANALISIS DATA AWAL	105
8.1 Jenis dan Sumber Data	105
8.2 Sumber Data.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	113
BAB 9 PELUANG PASAR.....	115
9.1 Pendahuluan	115
9.1.1 Definisi peluang pasar	115
9.1.2 Strategi Pemasaran.....	116
9.2 Faktor Eksternal Pemasaran	117
9.2.1 Pentingnya Riset Peluang Pasar	117
9.2.2 Perilaku Konsumen	117
9.2.3 Pengaruh Faktor Faktor Lingkungan Konsumen.....	119
9.3 Identifikasi Peluang Pasar	120
9.3.1 Segmentasi Konsumen	121
9.3.2 Kepadatan penduduk.....	121
9.3.3 Tingkat pendapatan.....	122
9.3.4 Tingkat pendidikan.....	122
9.3.5 Jumlah penduduk wanita	123
9.3.6 Pertimbangan manfaat.....	123
9.4 Analisis Peluang Pasar	123
9.4.1 Analisis pesaing.....	124
9.4.2 Analisis metode factor rating.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	125
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 8.1 : Data Beserta Pengukuran	106
Gambar 9.1 : The Triangle Strategy	116
Gambar 9.2 : hubungan konsumen, variable pemasaran dan faktor lingkungan	120

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Struktur Pasar Pada Industri Riset
Pemasaran 42

Tabel 8.1 : Jenis data Nominal..... 108

Tabel 8.2 : Jenis data Ordinal..... 108

Tabel 8.3 : Jenis data Interval..... 108

Tabel 8.4 : Jenis data Ratio 109

Tabel 8.5 : Jenis data..... 110

BAB 1

DASAR – DASAR RISET PEMASARAN

Oleh Frans Sudirjo

1.1 Pendahuluan

Riset Pemasaran (*Marketing Research*) adalah sebuah proses yang perlu dilakukan sebelum memulai bisnis maupun usaha. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang objektif dan akurat, untuk selanjutnya dapat dijadikan acuan dalam membuat keputusan. Proses yang ada meliputi pengumpulan data, observasi, serta pengolahan data yang ada pada objek penelitian di dunia pemasaran. Baik itu bisnis skala kecil maupun besar, siapa saja bisa menggunakan riset pemasaran. Lebih jelasnya lagi, simak definisi dari para ahli berikut ini untuk mempermudah pemahaman terkait definisi riset pemasaran.

1.1.1 Definisi Riset Pemasaran Menurut Para Ahli

1. Robby Susatyo (2020)
Menurut Robby Susatyo, yang dimaksud dengan Riset Pemasaran adalah upaya mengidentifikasi secara objektif dan sistematis.
2. Maholtra (2017)
Maholtra sendiri mengartikan riset pemasaran sebagai bentuk kegiatan berupa pengumpulan, analisis, dan perangkaian informasi yang bertujuan untuk mengambil keputusan atas masalah yang dihadapi.
3. *American Marketing Association* (AMA) (2017)
Menurut *American Marketing Association* (AMA), yang dimaksud dengan riset pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan untuk menghubungkan beberapa pihak

melalui sarana informasi, baik itu masyarakat umum, konsumen maupun pelanggan.

1.1.2 Tujuan Riset Pemasaran

1. *Evaluating*

Bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya. Selain itu *evaluating* juga berfungsi untuk mengevaluasi atau me-review *brand positioning* dengan cara membandingkan produk kita dengan kompetitor. Singkatnya, *evaluating* bertujuan untuk mengetahui apa yang perlu dievaluasi dari strategi pemasaran.

2. *Understanding*

Tujuan yang kedua yaitu *understanding*. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bahwa feedback atau masukan dari konsumen adalah yang paling penting. Sejatinya, perusahaan perlu mengetahui apa kebutuhan konsumen demi menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Pada tahap ini, riset yang dilakukan biasanya berupa kebiasaan konsumen, perilaku, harapan, serta keluhan yang ada terkait produk.

3. *Predicting*

Yang ketiga yaitu *predicting*, bertujuan untuk memprediksi pasar. Tentunya tahapan yang satu ini tidak bisa dianggap mudah karena dunia ini penuh dengan ketidakpastian. Hal ini menjadikan *predicting* sangat berisiko karena hasil yang ada cenderung relatif.

Predicting dilakukan ketika perusahaan atau *brand* ingin menasar target pasar dan menyusun strategi pemasaran yang baru.

4. *Controlling*

Terakhir yaitu *controlling* yang bertujuan untuk menjaga setiap proses bisnis yang tengah berjalan dan dilakukan secara reguler untuk mengatasi *zero defect*. Beberapa hal

yang menjadi acuan dalam tahapan ini antara lain: posisi produk di hadapan konsumen, tren, serta efektifitas *marketing tools* yang digunakan, dan lain sebagainya.

1.2 Peran Riset Pemasaran Dalam Rencana dan Strategi Pemasaran

1. Menciptakan Ide

Adanya riset pasar dapat membantu dalam menciptakan ide usaha bisnis. Terutama bagi yang baru akan memulai bisnis sendiri, hal ini akan memberikan gambaran terkait pasar yang akan dibidik serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil langkah ke depannya.

2. Variasi Pilihan Ide

Tidak hanya satu ide bisnis, dari melakukan riset pasar akan memperoleh beragam variasi ide yang dapat dipilih. Selanjutnya bisa mencatat beberapa variasi ide yang ada sesuai minat untuk selanjutnya dapat menjadi pilihan alternatif.

3. Mempermudah Pengembangan Konsep

Salah satu kendala yang sering dijumpai dalam mengembangkan bisnis yaitu kesulitan mengembangkan konsep. Dengan adanya riset pemasaran dapat memperoleh beragam informasi dan data yang dapat dijadikan sebuah opsi untuk membuat *business plan*.

4. Pengembangan dan Strategi Pemasaran

Melalui riset pemasaran akan disuguhkan dengan beragam tren terkini. Hal ini cukup penting mengingat pergerakan kondisi pasar dari waktu ke waktu cukup cepat. Dengan mengikuti tren yang ada, akan memperoleh beragam informasi yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran berikutnya.

5. Mengembangkan Produk

Pernahkah berpikir mengapa sebuah usaha dapat menjual lebih banyak produk hanya dengan mengubah kemasan atau menambah variasi dari pilihan produk yang ada? Hal itu dikarenakan adanya perubahan strategi yang telah dipertimbangkan melalui riset pemasaran terhadap konsumen atau segmentasi pasar tertentu.

6. Test Pasar (Bertujuan untuk komersialisasi)

Adanya riset pasar dapat dijadikan sebuah percobaan untuk melihat apakah hasil dari riset yang ada selaras dengan harapan yang kita inginkan. Pastinya, hal ini mengarah pada komersialisasi atau terciptanya penjualan.

1.3 Metode Riset Pemasaran

1. Kuesioner

Menggunakan formulir dengan sejumlah daftar pertanyaan yang dibutuhkan. Formulir ini nantinya akan disebar sesuai dengan sampel riset yang dituju. Misalnya membuka bisnis komputer *gaming*, kuesioner tersebut bisa disebar ke komunitas penyuka *game* dengan *range* umur tertentu.

2. Riset Group

Berupa diskusi kelompok yang memiliki ketertarikan yang sama. Pada diskusi ini dapat menanyai seputar keluhan, kebutuhan, serta harapan mereka terkait suatu produk.

3. Survei

Umumnya bersifat acak, tidak terpaku pada satu komunitas atau kelompok tertentu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum dari masyarakat terkait produk.

4. Observasi

Bersifat deskriptif, mengamati suatu kejadian atas dasar sebab-akibat. Akan langsung mengamati situasi pasar terkini yang berkaitan dengan bisnis. Sebagai contoh melalui sosial media atau mendatangi suatu tempat.

BAB 3

RISET PEMASARAN INDUSTRI

Oleh Rusydi Fauzan

3.1 Pendahuluan

Perkembangan zaman terutama perkembangan teknologi dan informasi merubah seluruh kegiatan yang ada di tengah masyarakat. Hal ini membuat kebutuhan masyarakat terhadap produk dan layanan menjadi lebih kompleks dan beragam dari sebelumnya. Hal ini membuat perusahaan tidak bisa lagi melaksanakan kegiatan strategis dan operasional seperti dahulu. Perusahaan harus melaksanakan berbagai kegiatan riset untuk memastikan seluruh kegiatan sesuai dengan hasil akhir yang akan dicapai.

Salah satunya riset yang penting adalah riset pemasaran yang juga terus berkembang. Saat ini riset pemasaran tidak saja digunakan untuk menciptakan produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen, tetapi juga untuk mengetahui perilaku konsumen dan juga tren pemasaran seperti apa yang akan terjadi di masa depan.

Pemahaman yang baik oleh perusahaan mengenai riset pemasaran industri akan membuat perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran dengan baik dan bisa mencapai seluruh target pemasaran dan target bisnis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pelaksanaan riset pemasaran yang baik juga akan berpengaruh besar kepada seluruh kegiatan di dalam dan luar perusahaan, karena seluruh informasi pemasaran berdampak kepada kinerja dan perencanaan seluruh bidang dan pihak. Sehingga perusahaan harus memastikan seluruh informasi

yang beredar di dalam perusahaan merupakan informasi yang akurat dan terpercaya (Nugraha, dkk, 2023).

Untuk itu sangat diperlukan persiapan dan dukungan yang besar dari seluruh pihak yang ada di dalam perusahaan untuk mensukseskan kegiatan riset pemasaran yang akan memberikan manfaat yang besar kepada perusahaan.

3.2 Definisi Riset Pemasaran Industri

Riset pemasaran industri merupakan sebuah riset yang dilaksanakan oleh pelaksana riset untuk mengetahui berbagai permasalahan dan solusi terhadap strategi pemasaran yang akan dilaksanakan oleh sebuah perusahaan di dalam industri, sekaligus melihat perubahan bauran pemasaran yang akan mempengaruhi perilaku konsumen di dalam industri.

Riset pemasaran dilaksanakan untuk memastikan strategi pemasaran, rencana pemasaran, dan operasional pemasaran sudah tepat dan siap untuk dilaksanakan, serta memiliki kemampuan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Dimana perusahaan harus selalu mengevaluasi strategi dan perencanaan yang telah dilaksanakan sebelumnya (Fauzan, Nurhayati, dkk, 2020).

Riset pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena hasilnya akan berpengaruh terhadap strategi dan kebijakan perusahaan secara keseluruhan di masa depan. Semua bidang di dalam perusahaan juga menyesuaikan pekerjaan dengan hasil riset pemasaran, untuk itu hasil riset pemasaran yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang baik, valid, dan terpercaya.

3.3 Tujuan Riset Pemasaran Industri

Terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan ketika melaksanakan riset pemasaran industri (McDaniel dan Gates, 2002) yaitu:

1. Untuk melihat reaksi seluruh pihak terkait strategi pemasaran yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, serta mengambil tindak lanjut dari reaksi tersebut. Dimana perusahaan harus mengetahui pandangan setiap pemangku kepentingan dalam aktifitas yang dilaksanakan oleh perusahaan (Sarjana, dkk, 2022).
2. Untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan dan menyiapkan strategi pemasaran di masa depan yang lebih baik. Sebuah strategi yang baik adalah strategi yang selalu di evaluasi dan dikembangkan setiap periodenya (Fauzan, Supryanita, dkk, 2021).
3. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan dan masyarakat tentang perbandingan merek dan strategi pemasaran perusahaan dan pesaing, serta melakukan berbagai perbaikan produk dan jasa untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Perusahaan harus mendapatkan respon dari pelanggan terkait kinerja produk dan layanan (Fauzan dan Jayanti, 2020).
4. Untuk melihat berbagai perubahan eksternal dan internal yang berpengaruh terhadap strategi produk dan layanan pemasaran perusahaan. Perusahaan harus senantiasa melihat berbagai perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal dan internal dan membuat tindak lanjut dari kegiatan tersebut (Fauzan dan Sari, 2018).
5. Untuk melihat potensi target pasar baru dan merancang produk yang lebih inovatif dan memiliki nilai manfaat yang lebih baik dan beragam serta bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Perusahaan harus

BIODATA PENULIS



Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

Dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang dan dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M. lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Buku-buku ber ISBN dan HAKI: Saluran Distribusi, Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya, Underreporting Of Time, Jual Beli Online, Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis, Etika Bisnis dalam Berwirausaha, Inovasi Kreatif Furniture, Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran, Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis, PPh Pasal 4 Ayat 2, Siklus Hidup Produk, Proses Bisnis Dalam Manajemen Hubungan Pelanggan, Membangun Kinerja Pemasaran, Mengelola Jasa, Perilaku Konsumen, Manajemen Strategi Bidang Pemasaran, Strategi Ritel, Sistem Informasi Penjualan dan Pemasaran, Elemen – elemen Bauran Pasar, Dasar – dasar Riset Pemasaran.

BIODATA PENULIS



Budi Harto, S.E., M.M

Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia dan
Dosen Politeknik LP3I Bandung

Penulis sebelumnya telah bekerja di beberapa perusahaan swasta baik nasional maupun internasional dan sejak tahun 2014 bekerja sebagai dosen dan melakukan Tridharma. Penulis merupakan dosen tetap di perguruan tinggi vokasi dan dosen tidak tetap di perguruan tinggi swasta di Bandung. Saat ini penulis sudah memiliki jabatan fungsional akademik lektor, alumni dari Program Studi Akuntansi (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun (INABA), Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Winayamukti dan sedang melanjutkan studi Pendidikan S3 Program Doktorat Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pengelola jurnal riset akuntansi dan bisnis serta aktif dalam menulis artikel di jurnal nasional maupun internasional serta menulis buku tentang pendidikan, manajemen sumber daya manusia, manajemen bisnis, dan lainnya. Selain itu pula penulis aktif sebagai pendamping UMKM dengan membantu pendampingan bisnis UMKM dan mahasiswa yang berminat menjadi entrepreneur.

BIODATA PENULIS



Rusydi Fauzan, SE, MM

Dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Penulis lahir di Lubuk Aur tanggal 28 Mei 1986. Penulis merupakan dosen tetap Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN SMDD Bukittinggi. Penulis sudah menulis sejak tahun 2010. Penulis menyukai kegiatan membaca, menulis, dan *traveling*. Seputar kegiatan penulis dapat di follow pada akun instagram @rusydifauzan.

BIODATA PENULIS

Dr. Osrita Hapsara, SE, MM

Staf Pengajar pada fakultas ekonomi universitas Batanghari
Jambi

Penulis lahir di Jambi tanggal 18 Oktober 1966. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari Jambi. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Study Ekonomi Pembangunan di Universitas Batanghari Jambi. Melanjutkan pendidikan jenjang S2 pada Program Study Magister Manajemen Agribisnis di Institut Pertanian Bogor. Penulis melanjutkan S3 pada Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Persada Y.A.I Jakarta.

BIODATA PENULIS



Dr. Aprizal, S.Kom., S.E., M.M.
Dosen Program Studi Sistem Informasi
Universitas Dipa Makassar

Penulis lahir di Bulukumba tanggal 5 Maret 1986. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Sistem Informasi Universitas Dipa Makassar. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Dipa Makassar, kemudian melanjutkan S2 di Universitas Patria Artha Makassar, dan S3 di Universitas Negeri Makassar. Penulis menekuni bidang Menulis. Beberapa buku yang pernah ditulis diantaranya *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)*, *Supplay Chain Management*, *Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, menyusul *Riset Pemasaran*, dan *MSDM di Era Modern*. Penulis juga aktif menulis baik jurnal nasional maupun internasional, serta aktif membina beberapa organisasi antara lain KSR Unit 108 Universitas Dipa Makassar, Niphaz Diploma Club (NDC), dan Ikatan Mahasiswa Informatika Bulukumba (IMIB). Saat ini penulis menjabat sebagai Kepala Bagian Kemahasiswaan dan Karier.

BIODATA PENULIS



Dr. Mohammad Wasil, S. Pd., M. E.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya

Penulis menekuni profesi dosen sejak tahun 2011 pada program studi Manajemen. Menyelesaikan pendidikan S1 program studi Pendidikan Ekonomi tahun 2008 di Universitas Negeri Malang, di tahun yang sama kemudian melanjutkan studi di Universitas Brawijaya Malang dengan Minat Ilmu Ekonomi. Jenjang doktoral diperoleh pada tahun 2022 dari Universitas Airlangga pada bidang ilmu ekonomi.

BIODATA PENULIS



Adzka Rosa Sanjayyana

Dosen Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya

Penulis sebelumnya telah bekerja di beberapa perusahaan swasta nasional dan kantor akuntan publik, sejak tahun 2019 bekerja sebagai dosen dan melakukan Tridharma. Penulis merupakan dosen tetap di perguruan tinggi vokasi di wilayah Tasikmalaya. Saat ini penulis sudah memiliki jabatan fungsional akademik asisten ahli, alumni dari Program Studi Akuntansi (S1) Universitas Islam Indonesia (UII), Program Magister Manajemen (S2) dan Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk) di Universitas Islam Indonesia. Selain itu pula penulis ditunjuk oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata sebagai Pendamping Wirausaha Baru aktif sebagai pendamping UMKM dengan membantu pendampingan bisnis UMKM dan mahasiswa yang berminat menjadi entrepreneur.

BIODATA PENULIS



Tri Andi E. Putra, S.Kom, M.Kom, CPS, C.DMS.

Dosen tetap di Universitas Fort De Kock Bukittinggi pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penulis lahir di Desa Pasar Bantal, Mukomuko, Bengkulu, pada tanggal 13 Juni 1994, Penulis adalah dosen tetap di Universitas Fort De Kock Bukittinggi pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Menyelesaikan Pendidikan S1 Sistem Informasi (2017), Magister Komputer (2019) di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

Minat riset dan keahlian penulis ialah dibidang Sistem Pakar, Image Processing, Digital Marketing, Sistem Analis, penulis, telah menerbitkan 6 buku yaitu **Buku Sistem Informasi Manajemen Bisnis, Pengantar Teknologi Informasi, Pengantar Bisnis, Manajemen Pemasaran Jasa, Data Mining dan Organisasi Komputer**. Penulis juga mempunyai Certified Public Speaking (CPS) dan Certified Digital Marketing Strategy (C.DMS) yang resmi dari Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP).

BIODATA PENULIS



Ahmad Muhlis Nuryadi,

Dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Kendari

Ahmad Muhlis Nuryadi, Lahir tanggal 24 Juni 1982 di Desa Alebo, Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara. Penulis merupakan anak ke-2 dari pasangan H. Chasan Rodhi S. dan Hj. Kunarti. Setelah menyelesaikan pendidikan dasar di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Al Islam Alebo, MTS Al-Ikhlas Lambusa dan SMU N 5 Kendari penulis melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Budidaya Perairan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Haluoleo dan selesai tahun 2005. Penulis selanjutnya melanjutkan studi pada jenjang strata 2 (S2) dan selesai tahun 2008 pada Program Studi Agribisnis Konsentrasi Agribisnis Perikanan dan menyelesaikan pendidikan Strata 3 (S3) pada tahun 2019 pada Universitas Halu Oleo Pad Program studi Ilmu Pertanian konsentrasi agribisnis perikanan. Sejak tahun 2009 penulis menjadi dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Kendari.

