



JURNAL ABDIMAS
UNIVERSITAS PUTRA BANGSA



Journal of Community Service and Empowerment

E ISSN : 2775-6319

**LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP3M)**

UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

Sebatian, J. Kongsawadit No. 18 Pajajaran, Kebumen

Telp. (0287)-584011, Fax. (0287)-584075

[Home](#) / [Archives](#) / Vol. 6 No. 1 (2025): JCSE April 2025

Vol. 6 No. 1 (2025): JCSE April 2025

on process

DOI: <https://doi.org/10.32639/kqcvxc42>

Published: 10-04-2025

Articles

Pelaksanaan Cangkurah Expo 2024; 498 Tahun Kota Banjarmasin Dalam Bingkai Poto Dan Lukisan

Syafril, SE., MM, Selvanus Selvanus, Muhammad Fahmi, Neti Rosiana Fadilah



Marketing Partnership : Kemitraan Dalam Bisnis

Suhartono Suhartono, Achmad Tjahjono , Mohammad Awal Satrio Nugroho , Muhammad Choirul Umam, Rachmawati Ayu Afifa 16-24



Penguatan Kompetensi Keuangan Pelaku UMKM Anyaman Pandan Melalui Pelatihan Pembuatan Dan Analisis Laporan Keuangan

Aris Susetyo, Galuh Puspita Dewi, Heni Riyanti, Siti Alfiyah, Fina Resti Rahmadhani 54-64



Urgensi Pelaporan Keuangan Untuk Peningkatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Rangka Pengembangan Bisnis

Sulastiningsih Sulastiningsih, Beta Asteria , Ary Sutrichastini 25-35



Pelatihan Penggunaan Reference Manager untuk Meningkatkan Pengolaan Sitasi dan Daftar Pustaka Karya Tulis Ilmiah Mahasiswa

Muhammad Awal Nur Nur, Asriadi, Ainun Oktaviani, Muhammad Ikhsan Sukaria, Muhammad Idris Jafar 36-44



Sosialisasi Oral Hygiene Sebagai Upaya Meningkatkan Pengetahuan Dan Perilaku Hidup Bersih Pada Anak

Feri Catur Yuliani, Vitriana Permatasari, Yosi Murtiwi, Tio Kresiyanto, Sri Wahyu Utami 1-7



Pengelolaan Keuangan Keluarga pada Dharma Wanita SMK N 1 Alian Kebumen: Peningkatan Kemandirian Ekonomi melalui Pelatihan Keuangan

Reni Suci Wahyuni 45-53


[Make a Submission](#)

ABOUT THE JOURNAL

[Focus and Scope](#)
[Editorial Team](#)
[Peer Reviewers](#)
[Peer Review Process](#)
[Open Access Policy](#)
[Author Guidelines](#)
[Publication Ethics](#)
[Author Fees](#)
[Publication Frequency](#)
[Privacy Statement](#)
[Copyright Notice](#)
[Screening for Similarity](#)

ISSN

Online ISSN (e-ISSN): 2775-6319

TEMPLATE



SUPPORTED BY



INDEXED BY



TOOLS



Visitor Count





Marketing Partnership : Kemitraan Dalam Bisnis

Suhartono^{1*}, Achmad Tjahjono², Mohammad Awal Satrio Nugroho³,
Muhammad Choirul Umam³, Muhammad Choirul Umam⁵

^{1,2,3,4,5} STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
*suhartono@stieww.ac.id

Abstrak

Banyak perusahaan yang kini bersemangat membentuk sejumlah aliansi strategis. Kemitraan (Partnership) tumbuh dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir ini. Namun, ada banyak resiko yang terkandung di dalam pembentukan suatu aliansi. banyak aliansi mengalami kegagalan mencapai sasaran mereka, dan lebih dari itu kerjasama patungan berakhir dengan dijualnya salah satu mitra. Kerjasama patungan yang gagal dan menyia-nyaiakan sumber daya perusahaan, dapat membuat perusahaan tertinggal oleh para pesaingnya dan bahkan terkadang menimbulkan kerusakan reputasional. Disamping manfaat, bahaya lain dalam menggunakan pendekatan kemitraan termasuk risiko kerugian capital intelektual, pertentangan kepentingan dan permasalahan hukum terkait dengan hak milik intelektual, sehingga dibutuhkan Sumber Daya Manusia yang memiliki kompetensi dalam melakukan kemitraan (Partnership). Bagaimana cara terbaik menghindari potensi rusaknya kemitraan? Perhatikan dengan cermat dan harus diberikan pada manajemen resiko di setiap tahap proses kemitraan berikut: (1) Menakar pro dan kontra suatu kemitraan; (2) Mencari mitra bisnis yang tepat; (3) Memantau perkembangan seiring berjalannya waktu.

Kata Kunci : Partnership, Kemitraan, Risiko, Bisnis.

Abstract

Many companies are now eager to form strategic alliances. Partnerships have grown rapidly in recent years. However, there are many risks involved in forming an alliance. Many alliances fail to achieve their goals, and more than that, joint ventures end with one of the partners being sold. Failed joint ventures and wasted company resources can leave a company behind its competitors and sometimes even cause reputational damage. In addition to the benefits, other dangers in using a partnership approach include the risk of intellectual capital loss, conflicts of interest and legal issues related to intellectual property rights, so that Human Resources who have competence in conducting partnerships are needed. What is the best way to avoid potential damage to partnerships? Pay close attention and must be given to risk management at each stage of the following partnership process: (1) Assessing the pros and cons of a partnership; (2) Finding the right business partner; (3) Monitoring developments over time.

Keyword : Partnership, Partnership, Risk, Business.

PENDAHULUAN

Posisi Sumber Daya Manusia (SDM) dalam lembaga Bisnis memegang peranan penting. SDM merupakan pelaku utama dalam melakukan semua aktivitas Koperasi. SDM merupakan faktor penting pada suatu organisasi bisnis ataupun sosial bila dibanding dengan faktor-faktor lainnya selain modal usaha, untuk itu, SDM sangatlah perlu untuk bisa dimanage dengan bagus agar keefektifan dan efisiensi organisasi terus tumbuh (Hariandja, 2002)

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2008) organisasi tidak akan mencapai tujuan dengan output yang diinginkan jika tidak mendapat dukungan dari sumber daya manusia yang handal. SDM memang menjadi kunci keberhasilan dalam pengelolaan organisasi. Menurut Sedarmayanti (2009), sumber daya manusia sangat penting demi terwujudnya tujuan organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa peran sumber daya manusia sangat vital dan menjadi penentu tercapainya tujuan organisasi, sehingga pengelolaan sumber daya manusia dalam organisasi bukan saja penting tetapi sangat menentukan.

Kemitraan (*Partnership*) adalah kerjasama yang saling membutuhkan, saling memperkuat dan saling menguntungkan antara pengusaha besar atau pengusaha menengah yang pada umumnya antara pengusaha besar dan pengusaha kecil menjadi mitra binaan. Sedangkan kemitraan dalam bisnis adalah hubungan yang sejajar, tanpa ada tekanan dari salah satu pihak untuk mencapai tujuan bersama yang diinginkan. Berikut beberapa definisi dan pengertian kemitraan dari beberapa sumber buku dan referensi:

Menurut Sulistiyani (2004), kemitraan adalah bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk suatu ikatan kerjasama. Hal ini dilakukan atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas di suatu bidang usaha tertentu atau tujuan tertentu sehingga dapat memperoleh hasil yang baik.

Menurut Rukmana (2006), kemitraan adalah kerjasama yang saling menguntungkan antar pihak yang bermitra, dengan menempatkan kedua pihak dalam posisi sederajat. Menurut Hafsah (1999), kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Menurut Purnaningsih (2007), kemitraan adalah salah satu bentuk jalinan kerjasama antar berbagai pihak dalam pengembangan usaha untuk mewujudkan tujuan bersama dan mampu meningkatkan pendapatan melalui peningkatan daya saing serta mampu meningkatkan kualitas organisasi.

Kemitraan merupakan bentuk kerjasama dua orang atau lebih orang atau lembaga untuk berbagi biaya, resiko, dan manfaat dengan cara menggabungkan kompetensinya masing-masing. Menurut Indrajit (2013), aspek-aspek kemitraan antara lain yaitu sebagai berikut:

Mempunyai tujuan yang sama (*common goal*), Saling menguntungkan (*mutual benefit*), Saling mempercayai (*mutual trust*), Bersifat terbuka (*transparent*), Mempunyai hubungan jangka panjang (*long term relationship*), Terus-menerus melakukan perbaikan dalam mutu dan harga/biaya (*continuous improvement in quality and cost*).

Kemitraan terbentuk karena ada kebutuhan untuk menyelesaikan suatu persoalan secara bersama. Pada dasarnya kemitraan secara alamiah akan mencapai tujuannya jika kaidah saling membutuhkan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan dapat dipertahankan dan dijadikan komitmen dasar yang kuat di antara para pelaku kemitraan. Kemitraan apapun perlu dibentuk dengan tujuan khusus, mencapai sasaran penciptaan nilai.

Beberapa kemitraan dieksekusi dengan harapan perusahaan yang lebih kuat dapat digunakan sebagai penopang. Ini cenderung membuat perusahaan yang lebih lemah terbeli oleh yang lebih kuat dengan harga yang kurang menguntungkan. Ada pula aliansi yang mengaitkan sebuah perusahaan yang lemah dengan perusahaan lemah lainnya dengan harapan keduanya secara ajaib menjadi lebih kompetitif. Ini bagaikan orang buta menuntun orang buta.

Tentu saja, semua sasaran ini dapat dicapai dengan cara-cara selain kemitraan strategis, termasuk antara lain pengembangan internal, transaksi berbasis pasar, atau pengintegrasian vertikal atau horizontal. Jadi sasaran seharusnya bukan hanya dapat dicapai dengan kemitraan, tetapi strategi kemitraan, harus menjadi cara terbaik untuk mencapainya.

Umumnya, suatu kemitraan bermanfaat untuk kasus-kasus di mana dibutuhkan sejumlah pengendalian (yang tidak dapat dilakukan dengan transaksi pasar), sementara pengembangan internal akan menjadi mahal atau sulit. Kemitraan misalnya memungkinkan para mitra yang tidak berpotensi untuk bersaing saling membantu tanpa harus dihadapkan pada risiko integrasi suatu merger penuh.

Sebuah contoh di mana kemitraan menjadi solusi terbaik adalah dalam kasus sebuah perusahaan pembuat mobil menetapkan bagaimana perusahaan dapat menghasilkan suku cadang 15.000-plus yang dibutuhkan untuk merakit sebuah mobil. Untuk membuat suku cadang tersebut secara internal, membeli suku cadang tersebut di pasar terbuka atau membeli perusahaan pembuat suku cadang tersebut merupakan pilihan yang tidak mungkin, tidak ekonomis, dan tidak praktis. Sebaliknya, suatu kemitraan dimungkinkan membuat kendaraan dan pembuat suku cadang berbagi informasi yang menguntungkan dan melakukan serangkaian transaksi dengan menyerahkan manajemen masing-masing proses kepada tim yang mengetahui apa yang terbaik mengenai proses-proses tersebut.

Model-model Kemitraan bertujuan untuk membekali pengetahuan sebelum melakukan kerjasama atau kemitraan dengan pihak lain. Model-Model Kemitraan merupakan konsep kerjasama/kemitraan yang dapat dijadikan pilihan untuk mewujudkan prinsip-prinsip yang saling melengkapi, saling memperkuat, saling membesarkan dan saling menguntungkan dengan mitra kerjasamanya.

Kita dapat mengajukan model ekonomi baru yang dikembangkan dalam *game theory* dengan istilah *competition* atau kompetisi. Dengan model baru tersebut, diluncurkan suatu proporsi di mana para pengusaha tidak selalu harus menghadapi persaingan dengan cara frontal, tetapi dengan alternatif kerja sama, sehingga para pengusaha tersebut mampu mengendalikan dan mengurangi ketidakpastian lingkungan usaha. Karena itu, dalam kompetisi, nilai positif yang terkandung dalam *cooperation* dan *competition* dapat lebih dipadukan sehingga merupakan *win-win strategy* dalam menghadapi persaingan pasar.

Kecenderungan globalisasi dan perdagangan bebas memaksa seluruh pelaku bisnis di dunia untuk mengembangkan aliansi strategis. Ini adalah peluang untuk bermitra. Perdagangan bebas memaksa pelaku bisnis untuk lebih melakukan spesialisasi atau pembagian kerja.

Pola Kemitraan Usaha Sesuai pasal 27 Undang-Undang No.9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil, kemitraan dilaksanakan dengan pola:

1. Inti Plasma, adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha besar yang didalamnya usaha menengah atau besar sebagai inti dan usaha kecil sebagai plasma, perusahaan inti melaksanakan pembinaan mulai dari penyediaan sarana produksi & pemasaran, bimbingan teknis sampai pemasaran hasil produksi.
2. Sub Kontrak, adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar, yang didalamnya usaha kecil memproduksi produk yang diperlukan oleh usaha menengah atau besar sebagai bagian dari produksi.
3. Pola Dagang Umum, adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar, yang didalamnya usaha menengah atau usaha besar memasarkan hasil usaha kecil atau usaha kecil memasok kebutuhan yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar kecil memproduksi produk yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar mitranya.
4. Pola Waralaba, adalah hubungan kemitraan yang didalamnya pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi, merek dagang, dan saluran distribusi perusahaannya kepada penerima waralaba dengan disertai bantuan dan bimbingan manajemen.
5. Pola Keagenan, adalah pola kemitraan yang didalamnya usaha kecil diberi hak untuk memasukan barang dan jasa usaha menengah atau usaha besar mitranya.

Pola bentuk-bentuk lain, adalah pola kemitraan yang pada saat ini sudah berkembang, tetapi belum dilakukan, atau pola baru yang akan timbul dimasa yang akan datang.

PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini diarahkan pada kelompok Masyarakat strategis khususnya yang memiliki usaha kecil, peternakan, dan pertanian di Kabupaten Gunung Kidul Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pelaksanaan pengabdian Masyarakat yang berupa pembekalan mengadopsi pada metode experiential learning atau model pembelajaran berbasis pengalaman hidup, yakni model pembelajaran yang didasarkan pada pemikiran bahwa pengalaman hidup adalah suatu metode pembelajaran dari pengalaman yang ditafsirkan dan dipraktikkan secara langsung (Anis Umi Khoirotunnisa, Sujiran, Ali Noerudin, 2023). Adapun metode yang digunakan adalah:

1. Metode Ceramah; yakni dalam metode ini melibatkan pembicara yang memberikan informasi atau materi secara langsung kepada peserta.
2. Metode Tanya Jawab; yakni dalam metode ini peserta diberi kesempatan untuk melakukan tanya jawab secara luas selama acara berlangsung.

Ukuran keberhasilan dari pembekalan ini adalah bila setelah acara ini masing-masing peserta Kembali ke daerahnya masing-masing dan berikutnya mampu kemitraan atau partnership sesuai dengan kondisi dan potensi wilayah masing-masing dengan senantiasa mempertimbangkan kearifan lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partnership (kemitraan) memiliki peranan penting dalam berwirausaha. Bagaimana tidak, bisnis membutuhkan kemitraan atau partnership, terutama jika hal itu menguntungkan pihak-pihak yang terlibat. Proses marketing juga dapat melibatkan partnership untuk menjangkau audiens demografis yang lebih luas. Partnership marketing dapat membantu membuat keputusan bisnis yang lebih baik dan menciptakan kampanye pemasaran yang sukses. Apalagi saat ini perkembangan kecanggihan teknologi yang ada, sehingga telah banyak diciptakan platform bisnis dalam perekonomian secara digital yang dapat menyokong peningkatan perekonomian di Indonesia termasuk muncul banyaknya Perusahaan e-commerce.

Sementara itu Pemberdayaan kelompok masyarakat strategis merupakan proses yang berkelanjutan dan dinamis untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui penguatan kapasitas dan kemandirian mereka. Proses ini tidak hanya berfokus pada pembangunan infrastruktur dan ekonomi, tetapi juga mencakup pembangunan sosial, budaya, dan spiritual. Pemberdayaan komunitas melibatkan seluruh anggota masyarakat, termasuk individu,

kelompok, dan organisasi, untuk bekerja sama dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah-masalah yang mereka hadapi.

Pembekalan tentang pola kemitraan bisnis bagi kelompok masyarakat strategis adalah untuk melakukan pemberdayaan kelompok masyarakat yang mengarah pada program kewirausahaan yang sehat dan cepat berkembang pada Kelompok Masyarakat Strategis guna:

1. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat: pembekalan pada masyarakat strategis tentang pola kemitraan bisnis bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, baik secara fisik, sosial, ekonomi, maupun spiritual. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan akses terhadap layanan dasar dengan menyediakan peluang untuk meningkatkan pendapatan dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan.
2. Meningkatkan kapasitas dan kemandirian masyarakat: pembekalan pada masyarakat strategis tentang pola kemitraan bisnis bertujuan untuk membantu masyarakat menjadi lebih mampu dan mandiri dalam menyelesaikan masalah mereka sendiri. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat, serta dengan membantu mereka untuk membangun jaringan dan kerjasama dengan pihak lain.
3. Memperkuat rasa solidaritas dan gotong royong: pembekalan pada masyarakat strategis tentang pola kemitraan bisnis bertujuan untuk memperkuat rasa solidaritas dan gotong royong di antara anggota masyarakat. Hal ini dapat dicapai dengan mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan bersama, serta dengan membangun rasa saling percaya dan kepedulian antar sesama. Dalam hal ini pola kemitraan menjadi sangat cocok untuk dijalankan.
4. Meningkatkan akses terhadap sumber daya dan peluang: pembekalan pada masyarakat strategis tentang pola kemitraan bisnis bertujuan untuk membantu masyarakat mendapatkan akses yang lebih baik terhadap sumber daya dan peluang yang tersedia. Hal ini dapat dicapai dengan membantu mereka untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan sumber daya lokal, serta dengan menghubungkan mereka dengan jaringan dan program yang dapat membantu mereka mencapai tujuan mereka.
5. Meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menyelesaikan masalah: pembekalan pada masyarakat strategis tentang pola kemitraan bisnis bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menyelesaikan masalah mereka sendiri. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat dalam hal analisis masalah, pengambilan keputusan, dan penyelesaian konflik.
6. Mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan: pembekalan pada masyarakat strategis tentang pola kemitraan bisnis bertujuan untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan mereka kesempatan untuk

menyuarakan pendapat dan aspirasinya, serta dengan melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan kehidupan mereka.



Gambar 1. Foto Bersama Mitra



Gambar 2 : Narasumber menyampaikan materi



Gambar 3. Bersama Tim dan peserta abdimas

KESIMPULAN

Berdasarkan pada uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Partnership* (kemitraan) bisnis merupakan usaha membangun bisnis agar lebih cepat tumbuh dan berkembang karena kewirausahaan adalah kunci yang turut menentukan maju mundurnya suatu bangsa terutama dalam pertumbuhan ekonomi. Sementara itu dengan banyak munculnya Perusahaan e-commerce juga menjadi peluang bagi para wirausahawan untuk dapat memilih mitra yang pas dalam mengembangkan usahanya. Dengan banyak munculnya Perusahaan e-commerce juga menjadikan banyak pilihan dalam melakukan kemitraan bisnis. Untuk itu pengabdian masyarakat bagi kelompok Masyarakat Strategis khususnya yang memiliki usaha kecil, peternakan, dan pertanian di Kabupaten Gunung Kidul Daerah Istimewa Yogyakarta ini menjadi sangat penting guna mensejahterakan masyarakat sekaligus ikut menumbuhkan perekonomian bangsa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Demikian yang dapat kami sampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terselenggaranya pengabdian masyarakat bagi kelompok Masyarakat Strategis khususnya yang memiliki usaha kecil, peternakan, dan pertanian di Kabupaten Gunung Kidul Daerah Istimewa Yogyakarta ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya aparat desa dan kecamatan Semanu yang telah sepenuhnya mendukung acara ini sehingga terselenggara dengan baik dan lancar, semoga kegiatan ini bermanfaat dan dapat memajukan kewirausahaan di wilayah Kabupaten Gunung Kidul Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan pengelola wirausaha yang baik diharapkan semakin profesional dan dapat dipercaya oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anis Umi Khoirotunnisa, Sujiran, Ali Noerdin (2023), "Pengembangan Bahan Ajar dan Pembelajaran Berbasis Experiential Learning," *Jurnal Pendidikan Edutama*, 10 (2), 53-60
- Anwar Prabu Mangkunegara (2008), *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Bandung: Refika Aditama.
- Rizana, D., & Syarifudin, A. (2020). Penerapan Strategi Marketing Berbasis Inovasi Bagi Pengrajin Gerabah Desa Gebangsari Klirong Kebumen. *LOGISTA-Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 151-157.
- Hafsah, Mohammad Jafar (1999), *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Hariandja, Marihot Tua Efendi (2002), *Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian, dan Peningkatan Produktivitas Pegawai*, Jakarta: Grasindo
- Indrajit, Richardus Eko (2013), "Menjalani Kemitraan Dengan Bisnis," *Ekoci* 1999, Nomor 202, 29 Maret 2013
- Purnaningsih, Ninuk (2007), "Strategi Kemitraan Agribisnis Berkelanjutan," *Sodality Jurnal Sosiologi Pedesaan*, Desember 2007, p 393-416
- Rukmana, Nana (2006), *Strategic Partnering For Educational Management: Model manajemen pendidikan berbasis kemitraan jawaban atas polemik penyelenggaraan pendidikan kedinasan*, Jakarta: ALFABETA
- Sulistiyani, Ambar Teguh (2004), *Kemitraan Dan Model-Model Pemberdayaan*, Jakarta: Gava Media

[Home](#) / [Editorial Team](#)

Editorial Team

Editor-In-Chief

[Dani Rizana](#), Universitas Putra Bangsa, Indonesia

Managing Editor

[Arya Samudra Mahardhika](#), Universitas Putra Bangsa, Indonesia

[Irfan Helmy](#), Universitas Putra Bangsa, Indonesia

Editorial Board

[Nur Khasanah](#), Universitas Putra Bangsa, Indoensia

[Wahyuni Windasari](#), Universitas Putra Bangsa, Indoensia

English Advisory

[Berlin Insan Pratiwi](#), Universitas Putra Bangsa, Indoensia

[Dwi Lia Rakhmasari](#), Universitas Putra Bangsa, Indoensia

Web and Layout Editor

[Miftahul Huda](#), Universitas Putra Bangsa, Indonesia

Sarjimin, Universitas Putra Bangsa, Indonesia

[Make a Submission](#)

ABOUT THE JOURNAL

[Focus and Scope](#)
[Editorial Team](#)
[Peer Reviewers](#)
[Peer Review Process](#)
[Open Access Policy](#)
[Author Guidelines](#)
[Publication Ethics](#)
[Author Fees](#)
[Publication Frequency](#)
[Privacy Statement](#)
[Copyright Notice](#)
[Screening for Similarity](#)

ISSN

Online ISSN (e-ISSN): 2775-6319

TEMPLATE



SUPPORTED BY



INDEXED BY



TOOLS



Visitor Count

