

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

**ANGGARAN PEMASARAN
UNTUK Mendukung PENJUALAN**



Disampaikan Oleh:

Shofia Asry, S.E, M.M (0320067803)

Sri Sugiarti, S.E, M.M (0326106501)

DR. H. M. Ulung Sembiring, S.E, M.M (0310086602)

Malikuddin Sembiring, S.E, M.M (0304056902)

Bachtiar Sembiring, S.E, M.M (0308107001)

Eka Budi Yulianti, S.E, M.Ak (0312078101)

UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA

Jln. TB. Simatupang No. 152 Pasar Minggu

JAKARTA

ANGGARAN BIAYA PEMASARAN

UNTUK MENDUKUNG PENJUALAN

A. Pendahuluan

Dalam rangka meningkatkan profit perusahaan, pihak manajemen perusahaan akan meningkatkan penjualan. Dengan meningkatnya penjualan ini akan memperoleh profit atau laba sehingga perusahaan bisa bertahan dan dapat menunjukkan bahwa perusahaan masih ada eksistensinya dan sebaliknya tanpa penjualan perusahaan tidak menghasilkan pendapatan dan pada akhirnya tutup perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan harus memperhatikan strategi penjualan yang efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya selain itu diperlukan biaya pemasaran untuk mendukung penjualan tersebut.

Untuk meningkatkan penjualan diperlukan dukungan dari berbagai pihak di dalam perusahaan antara lain bagian pemasaran. Bisa dikatakan bagian pemasaran adalah ujung tombak bagi penjualan untuk menyalurkan hasil produksi ke konsumen. Untuk meningkatkan penjualan bagian pemasaran harus membuat anggaran pemasaran guna memudahkan pekerjaan bagian pemasaran dalam rangka untuk meningkatkan penjualan.

Aktivitas pemasaran sangat penting bagi perusahaan, tanpa aktivitas ini perusahaan akan kesulitan memperoleh pendapatan karena barang yang siap dijual ini tidak terjual. Oleh sebab itu perusahaan harus membuat anggaran biaya pemasaran guna menjual barang yang dihasilkan.

Anggara Biaya Pemasaran adalah anggaran untuk membuat semua rencana pengeluaran yang berkaitan dengan seluruh aktivitas penjualan dan pendistribusian produk perusahaan.

Penjualan adalah proses pertukaran nilai antara dua pihak yaitu pembeli dan penjual, dimana penjual menawarkan produk kepada pembeli dengan harapan memperoleh imbalan berupa uang atau bentuk pembayaran lainnya sedangkan pembeli adalah pihak yang membutuhkan produk tersebut dengan mengorbankan sejumlah uang.

Secara sederhana penjualan dapat diartikan sebagai proses penjualan produk atau jasa kepada konsumen, yang aktivitas ini dilakukan untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka kami membuat penyuluhan ini dengan topik :
“Anggaran Biaya Pemasaran Untuk Mendukung Penjualan” .

B. Landasan Teori

1. Biaya Pemasaran

Pada dasarnya biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang harus dikeluarkan untuk memindahkan produk, sejak dari gudang hingga ke konsumen. Biaya pemasaran akan dihitung dari saat biaya produksi selesai, yaitu pada saat proses produksi selesai dan barang-barang tersebut siap untuk dijual, biaya ini mencakup antara lain :

- a. Biaya penjualan adalah keseluruhan aktivitas yang berkaitan dgn upaya untuk mencari dan memperoleh penjualan. (biaya iklan, komisi wiraniaga, biaya demo, dll).
- b. Biaya pemenuhan pesanan adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan berkaitan dgn upaya untuk memenuhi pesanan sesuai keinginan konsumen. (Biaya pergudangan, pengepakan dan pengiriman).

Pengertian Biaya pemasaran:

- a. Biaya pemasaran dalam artian sempit adalah biaya yang dikeluarkan utk menjual dan membawa produk kepasar.
- b. Biaya pemasaran dalam artian luas adalah biaya yang dikeluarkan sejak saat produksi selesai, disimpan di gudang sampai produk tersebut menjadi uang tunai.

Pada dasarnya biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang harus dikeluarkan untuk memindahkan produk, sejak dari gudang hingga ke konsumen. Biaya pemasaran antara lain : Gaji manajer pemasaran beserta staf, biaya iklan, biaya pelatihan wiraniaga, biaya penyusutan aktiva tetap di divisi pemasaran, biaya pengepakan dan pengiriman, biaya kegiatan divisi penjualan, bonus dan komisi tenaga penjual dan lain-lain. Penggolongan biaya pemasaran terdiri dari :

- a. Order getting yaitu biaya untuk mendapatkan langganan.
- b. Order fielling yaitu biaya untuk memenuhi pesanan

Dari biaya pemasaran yang dikeluarkan terdapat biaya yang bersifat tetap jumlah yaitu biaya-biaya yg tidak dipengaruhi oleh volume aktivitas seperti Gaji manajer

pemasaran beserta staf, biaya penyusutan aktiva tetap di divisi pemasaran, dan biaya pemasaran bersifat variabel adalah biaya pemasaran yg dikeluarkan akan dipengaruhi oleh fluktuasi tingkat aktivitas atau hal-hal yg menjadi pemicu biaya tersebut.

| Jenis Biaya | Dasar Alokasi Biaya |
|------------------------------|--|
| Biaya Iklan | Ruang iklan yg digunakan atau jumlah penayangan |
| Biaya Pergudangan | Ukuran volume, bobot atau jumlah produk |
| Biaya Pengepakan | Ukuran volume, bobot atau jumlah produk |
| Biaya Pengiriman | Ukuran volume, bobot atau jumlah produk |
| Biaya Kredit Penagihan | Jumlah pesanan pelanggan, transaksi atau jumlah faktur |
| Komisi Penjualan | Jumlah volume penjualan |
| Biaya Administrasi Pemasaran | Jumlah pesanan pelanggan, transaksi atau jumlah faktur |

Anggara Biaya Pemasaran adalah anggaran untuk membuat semua rencana pengeluaran yang berkaitan dengan seluruh aktivitas penjualan dan pendistribusian produk perusahaan.

2. Penjualan

Kegiatan penjualan adalah aktivitas yang paling aktif pada perusahaan, aktivitas ini dapat menentukan bahwa perusahaan itu dikatakan perusahaan yang baik dan bagus karena berpotensi memperoleh laba, selain itu dapat dikatakan perusahaan ini mempunyai kinerja yang sangat baik. Ada aspek penting dalam penjualan yaitu :

- a. Pertukaran nilai, melibatkan pertukaran sesuatu yang bernilai, baik berupa barang, jasa, atau bahkan ide
- b. Penjual dan Pembeli, terdapat dua belah pihak terlibat dalam proses penjualan yaitu penjual yang menawarkan dan pembeli yang menerima produk

- c. Tujuan, tujuan utama dari penjualan adalah mendapatkan keuntungan bagi penjual, peningkatan pangsa pasar, atau tujuan lainnya
- d. Proses, penjualan melibatkan serangkaian langkah, mulai dari indentifikasi kebutuhan pembeli, presentasi produk, negosiasi, hingga penutupan transaksi.

Pada masa kini yaitu zaman globalisasi aktivitas penjualan dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti :

- a. Penjualan langsung yaitu penjual langsung bertemu dengan pembeli dan melakukan presentasi produk secara langsung dan terjadilah transaksi
- b. Penjualan tidak langsung yaitu penjual menggunakan perantara seperti agen atau distributor untuk menjual produknya
- c. Penjualan Online yaitu penjual menjual produknya melalui platform online seperti website atau marketplace.

Pengertian menurut para ahli diantaranya adalah menurut Mulyadi (2010;202) :

“ Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa baik kredit maupun tunai”.

Menurut Basu Swasta (2014;246) :

“ Penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli”.

Menurut Soemarsono (2009; 160) :

“Penjualan adalah jumlah dibebankan kepada pembeli untuk barang dagang yang diserahkan merupakan pendapatan perusahaan yang bersangkutan”.

Dari pengertian para ahli di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan merupakan proses pertukaran antara penjual dan pembeli, dimana dalam proses pertukaran ini saling menguntungkan antara dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Maka penjualan adalah proses menghasilkan pendapatan dengan menjual barang atau jasa kepada konsumen.

Tujuan utama dari penjualan adalah untuk memperoleh pendapatan dengan menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Ini merupakan aspek penting dari bisnis dan penjualan memainkan peranan penting dalam kesuksesan dan pertumbuhan suatu organisasi atau perusahaan.

C. Pembahasan

Anggara Biaya Pemasaran adalah anggaran untuk membuat semua rencana pengeluaran yang berkaitan dengan seluruh aktivitas penjualan dan pendistribusian produk perusahaan. Biaya pemasaran dapat diprediksi berdasarkan data historis, dimana biaya variable bebas (dependen) adalah X merupakan unit sales sedangkan Y adalah variable tidak bebas (independen) merupakan biaya pemasaran.

Peramalan biaya pemasaran adalah proses penting yg membantu perusahaan untuk merencanakan, mengelolah dan mengevaluasi kegiatan pemasaran. Dengan perkiraan biaya yang akurat, perusahaan dapat membuat keputusan yg lebih baik, mengoptimalkan alokasi anggarandan mencapai tujuan perusahaan sehingga bisa dibuat peramalan biaya pemasaran.

Peramalan biaya pemasaran adalah proses memperkirakan biaya yang akan dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran di masa depan. Adapun metode peramalan biaya pemasaran adalah :

1. Metode Historis : menggunakan data historis untuk memprediksi biaya pemasaran di masa depan.
2. Metode Statistik : menggunakan model statistik untuk memprediksi biaya pemasaran berdasarkan historis dan faktor-faktor lain.
3. Metode Kualitatif : menggunakan pendapat ahli dan informasi kualitatif untuk memprediksi biaya pemasaran di masa depan.

Peramalan Biaya Pemasaran dengan Metode Statistik, Biaya pemasaran dapat diprediksi berdasarkan data historis, dimana biaya variable bebas (dependen) adalah X merupakan unit sales sedangkan Y adalah variable tidak bebas atau terikat (independen) merupakan biaya pemasaran.

Dimana data historis adalah data penjualan tahun-tahun lalu yang dimiliki perusahaan, kemudian menentukan variable bebas dan variable terikat, Variabel bebas adalah penjualan (sales), dan Variabel terikat adalah biaya pemasaran (yang akan dicari).

Untuk lebih jelas dengan contoh berikut :

Tabel. 2
Data penjualan dan biaya pemasaran

| Tahun | Penjualan (unit) | Biaya Pemasaran(Rp) |
|-------|------------------|---------------------|
| 2018 | 960 | 5.500 |
| 2019 | 910 | 5.600 |
| 2020 | 985 | 6.000 |
| 2021 | 920 | 5.700 |
| 2022 | 905 | 5.750 |

Dengan data historis diatas tentukan biaya pemasaran tahun 2023 apabila penjualannya 930.

Penyelesaian :

Tabel. 3
Pengolahan data menggunakan metode statistik

| Tahun | Penjualan (Unit) X | Biaya pemasaran (Y) | XY | X ² | Y ² |
|---------------|-----------------------|------------------------|-------------|----------------|----------------|
| 2018 | 960 | 5.500 | 5.280.000 | 921.600 | 30.750.000 |
| 2019 | 910 | 5.600 | 5.096.000 | 828.100 | 31.360.000 |
| 2020 | 985 | 6.000 | 5.910.000 | 970.225 | 36.000.000 |
| 2021 | 920 | 5.700 | 5.244.400 | 846.400 | 32.490.000 |
| 2022 | 905 | 5.750 | 5.203.750 | 819.025 | 33.062.000 |
| Jumlah | 4.680 | 28.550 | 26.733.750 | 4.385.350 | 163.162.500 |
| | ΣX | ΣY | ΣXY | ΣX^2 | ΣY^2 |

Mencari terlebih dahulu persamaan regresi $Y = a + bX$

Dimana Y adalah biaya pemasaran dan X adalah penjualan

Cari b :

$$\begin{aligned} \Sigma Y &= a.n + b\Sigma X & 28.550 &= 5a + 4.680b \text{ (dikali 936)} & 26.722.800 &= \\ & & & & & 4.680a + 4.380.480 b \end{aligned}$$

$$\Sigma XY = a\Sigma X + b\Sigma X^2 \quad 226.733.750 = 4.680a + 4.385.350b \text{ (dikali 1)}$$

$$\underline{26.733.750 = 4.680a + 4.385.350b}$$

$$b = 2,25$$

Cari a

$$28.550 = 5a + 4.680b \quad 28.550 = 5a + 4.680(2,25) \quad a = 3.604$$

maka diperoleh persamaan $Y = 3.604 + 2,25X$

Dengan persamaan ini bisa mencari biaya pemasaran saat penjualan tahun depan sebesar 930. yaitu :

$$Y = 3.604 + 2,25(930) = 5.696,5$$

Dari persamaan $Y = 3.604 + 2,25X$ dapat diketahui keeratan antara penjualan dengan biaya pemasaran, dengan menghitung R^2 (r^2).

R^2 (r^2) disebut koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui hubungan atau keeratan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dalam persentase. Rumus determinasi $r^2 = \frac{b\{\Sigma XY - \Sigma X(\Sigma Y/n)\}}{\{\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2 / n\}}$ $r^2 = 0,1735$ $r = 0,4165$ (koefisien korelasi)

$$\{\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2 / n\}$$

Koefisien determinasi diperoleh 0,1735 atau 17,35% artinya keeratan biaya pemasaran terhadap penjualan sebesar 17,35%

Setelah mengetahui persamaan regresi pada biaya pemasaran yaitu

$$Y = 3.604 + 2,25X$$

Apabila penjualan tahun depan sebesar 930 maka dapat dihitung dan diketahui biaya pemasaran yang harus dikeluarkan perusahaan yaitu 5.696,5 ini diperoleh dari :

$$Y = 3.604 + 2,25X$$

$$Y = 3.604 + 2,25 (930)$$

$$Y = 5.696,5$$

Dengan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 5.696,5 diharapkan perusahaan dapat menjual produknya sebesar 930 unit. Dengan demikian dengan menaikan biaya pemasaran dapat mendukung penjualan yang telah ditetapkan perusahaan yaitu sebesar 930 unit. Anggaran biaya pemasaran dapat dijadikan acuan perusahaan untuk memperkirakan jumlah uang yang akan dikeluarkan untuk biaya pemasaran

D. Penutup

Anggaran biaya pemasaran dapat dijadikan acuan perusahaan untuk memperkirakan jumlah uang yang akan dikeluarkan untuk biaya pemasaran, karena biaya pemasaran dapat mendukung penjualan yang telah ditetapkan perusahaan melalui anggaran penjualan yang telah dibuat sebelumnya.

Apabila penjualan tahun depan sebesar 930 maka dapat dihitung dan diketahui biaya yang harus dikeluarkan perusahaan yaitu Rp 5.696,5 ($Y = 3.604 + 2,25 (930) = 5.696,5$). Perusahaan yang sudah menetapkan penjualan tahun depan sebesar 930 unit membutuhkan biaya pemasaran sebesar Rp 5.696,5. Dengan demikian bahwa biaya pemasaran dapat mendukung penjualan suatu perusahaan walupun pengaruhnya lemah

yaitu dilihat dari koefisien korelasi yaitu sebesar 0,4165 karena kurang dari 0,5. Bila dilihat dari koefisien determinasi yaitu sebesar 0,1732 atau 17,32 % artinya hubungan biaya pemasaran terhadap penjualan 17,32% sedangkan sisanya sebesar 82,68% dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan biaya pemasaran.



LEMBAGA PENELITIAN PENGADIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA
(LPPM - UTAMA)



Jl. TB. Simanung No. 152 Tanjung Barat, Jakarta Selatan 12520 Telp: (021) 789 0903 Ext. 108 Fax: (021) 789 0968
e-mail: lppm_utama@yahoo.com Website: <http://www.jagakarsa.ac.id>

SURAT TUGAS

NO: 058 /LPPM-UTAMA/VI/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : DR. Irna Sjafci, M.Pd

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Tama Jagakarsa
Jakarta

dengan ini memberikan tugas kepada:

Nama : 1. Shofia Asry, S.E, M.M (0320067803)
2. Sri Sugiarti, S.E, M.M (0326106501)
3. DR.H. MR. Ulung Sembiring, S.E, M.M (0310086602)
4. Bachtiar Sembiring, S.E, M.M (0308107001)
5. Malikuddin Sembiring, S.E, M.M (0304056902)
6. Eka Budi Yulianti, S.E, M.Ak (0312078101)

Pekerjaan: Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Tama Jagakarsa Jakarta.

Untuk melakukan tugas pengabdian masyarakat secara insidental yaitu penyuluhan dengan topik:
" ANGGARAN PEMASARAN UNTUK MENDUKUNG PENJUALAN ". Pada hari Rabu
tanggal 11 Juni 2025, pukul 09.30 s/d 11.30, di Yayasan Islamic At-Taqwa Muslimin, Jl. Merapi
VI Rw 011 Kelurahan Abadijaya, Kecamatan Sukmajaya Kota Depok.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana
mestinya.



10 Juni 2025
Ketua LPPM,
(Signature)
(Dr. Irna Sjafci, M.Pd)

Tembusan:

1. Rektor Universitas Tama Jagakarsa
2. Wakil Rektor I Universitas Tama Jagakarsa
3. Arsip



LEMBAGA PENELITIAN PENGADIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA
(LPPM - UTAMA)



Jl. T.A. Senakapang No. 152 Tanjung Barat, Jakarta Selatan 10320 Telp: (021) 789.0965 Ext. 108 Fax: (021) 789.0968
e-mail: lppm_utama@yahoo.com Website: http://www.jagakarsa.ac.id

SURAT KETERANGAN
NO: 068/LPPM-UTAMA/VI/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : DR. Irna Sjafei, Mpd

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Tama Jagakarsa
Jakarta

dengan ini memberikan keterangan kepada:

Nama : 1. Shofia Asry, S.E, M.M (0320067803)
2. Sri Sugiarti, S.E, M.M (0326106501)
3. DR.H. MR. Ulung Sembiring, S.E, M.M (0310086602)
4. Bachtiar Sembiring, S.E, M.M (0308107001)
5. Malikuddin Sembiring, S.E, M.M (0304056902)
6. Eka Budi Yulianti, S.E, M.Ak (0312078101)

Pekerjaan: Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Tama Jagakarsa Jakarta.

Telah melakukan pengabdian masyarakat secara insidental yaitu penyuluhan dengan topik:
"ANGGARAN PEMASARAN UNTUK MENDUKUNG PENJUALAN", pada hari Rabu
tanggal 11 Juni 2025, pukul 09.30 s/d 11.30, di Yayasan Islamic At-Taqwa Muslimin, Jl. Merapi
VI Rw 011 Kelurahan Abadijaya, Kecamatan Sukmajaya Kota Depok.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Jakarta, 13 Juni 2025
Ketua LPPM,

(DR. Irna Sjafei, M.Pd)

Tembusan:

1. Rektor Universitas Tama Jagakarsa
2. Wakil Rektor I Universitas Tama Jagakarsa
3. Arsip



AT-TAQWA MUSLIMIN

YAYASAN ISLAMIC AT-TAQWA MUSLIMIN

SK Menteri Kehakiman dan HAM RI No. C 372/HT/03/01 Th.2002

Akte No. 03 Tgl. 24 Januari 2015

Jl. Merapi VI RW.011 Kel. Abadijaya Kec. Sukmajaya Kota Depok

Telp : 0857 1703 5144 - 0816 8434 32 - 0815 1359 0712

SURAT KETERANGAN

No: 56/YIAM/VI/2025

Saya yang bertanda tangan dibawah ini selaku Wakil Ketua Yayasan Islamic At Taqwa Muslimin yang beralamat di Jl. Merapi VI RW. 011 Kelurahan Abadijaya Kecamatan Sukmajaya Kota Depok. dengan ini menerangkan bahwa:

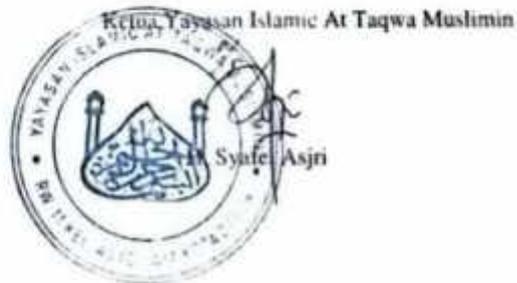
- Nama :
1. Shofia Asry, S.E.,M.M
 2. Sri Sugiarti, S.E.,M.M
 3. Eka Budi Yulianti, S.E., M.Ak
 4. Dr. H. MR. Ulung Sembiring, S.E.,M.M
 5. Bachtiar Sembiring, S.E.,M.M
 6. Malikuddin Sembiring, S.E.,M.M

Pekerjaan : Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Tama Jagakarsa

Adalah benar sebagai Dosen Tetap pada Fakultas Ekonomi Universitas Tama Jagakarsa dan telah melakukan pengabdian masyarakat secara incidental yaitu melakukan penyuluhan dengan topik "ANGGARAN PEMASARAN UNTUK MENDUKUNG PENJUALAN", pada hari Rabu tanggal 11 Juni 2025 pukul 09.30 s/d 11.30 WIB.

Demikian surat keterangan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 12 Juni 2025





YAYASAN ISLAMIC AT-TAQWA MUSLIMIN

SK. Menteri Kehakiman dan HAM RI No. C.372/HT.03/01-Tn.2002
Akte No. 03 Tgl. 24 Januari 2015

Jl. Merapi VI RW.011 Kel. Abadijaya Kec. Sukmajaya Kota Depok
Telp. : 0857 1703 5144 - 0816 8434 32 - 0815 1359 0712

AT-TAQWA MUSLIMIN

DAFTAR HADIR PESERTA PENYULUHAN DENGAN TEMA "ANGGARAN PEMASARAN UNTUK MENDUKUNG PENJUALAN" RABU, 11 JUNI 2025

| No. | NAMA PESERTA | ALAMAT/RT | JABATAN | PARAF |
|-----|---------------------|------------|---------------------------|--------------------|
| 1. | H. Suryo | RT.004/011 | Wa. Ketua Yayasan | <i>[Signature]</i> |
| 2. | Zainul Anam | RT.003/011 | Ketua DKM | <i>[Signature]</i> |
| 3. | Bp. Wagiran | RT.003/011 | | <i>[Signature]</i> |
| 4. | Suhartoyo | RT.001/011 | Sekretaris RW | <i>[Signature]</i> |
| 5. | H.Nirwono | RT.005/011 | Bendahara Yayasan | <i>[Signature]</i> |
| 6. | H. Syamsudin | RT.005/011 | Pembina Yayasan | <i>[Signature]</i> |
| 7. | Sulaeman | RT.003/011 | Humas Yayasan | <i>[Signature]</i> |
| 8. | Ustadzah Hj. Marmah | RT.005/011 | Ketua Majelis Taklim | <i>[Signature]</i> |
| 9. | Nawiyah | RT.003/011 | | <i>[Signature]</i> |
| 10. | Hj. Setji Harim | RT.005/011 | Sekretaris Majelis Taklim | <i>[Signature]</i> |
| 11. | Hj. Ida Zuroida | RT.002/011 | | <i>[Signature]</i> |
| 12. | Hj. Liesnawati | RT.004/011 | Ibu RT.004/011 | <i>[Signature]</i> |
| 13. | Hj. Ani | RT.001/011 | Ibu RT.001/011 | <i>[Signature]</i> |
| 14. | Hj. Sudarminingsih | RT.004/011 | | <i>[Signature]</i> |
| 15. | Hj. Hermayani | RT.003/011 | Bend. Majelis Taklim | <i>[Signature]</i> |
| 16. | Hj. Yatinah | RT.003/011 | | <i>[Signature]</i> |
| 17. | Hj. Sally | RT.002/011 | Ibu RT.002/011 | <i>[Signature]</i> |
| 18. | Hj. Asmawati | RT.003/011 | Ibu RT.003/011 | <i>[Signature]</i> |
| 19. | Hj. Een | RT.005/011 | | <i>[Signature]</i> |
| 20. | Hj. Ponisah | RT.004/011 | | <i>[Signature]</i> |
| 21. | Hj. Katma | RT.001/011 | | <i>[Signature]</i> |
| 22. | Ibu Suimah | RT.004/011 | | <i>[Signature]</i> |
| 23. | Ibu Sri Onah | RT.002/011 | | <i>[Signature]</i> |
| 24. | Ibu Risa | RT.005/011 | | <i>[Signature]</i> |
| 25. | Ibu Rohana | RT.001/011 | | <i>[Signature]</i> |
| 26. | Ibu Sri Sunarti | RT.003/011 | | <i>[Signature]</i> |
| 27. | Ibu Kristina | RT.003/011 | | <i>[Signature]</i> |
| 28. | Ibu Shanti | RT.003/011 | | <i>[Signature]</i> |
| 29. | Ibu Yuli | RT.003/011 | | <i>[Signature]</i> |
| 30. | Ibu Rohayati | RT.006/029 | | <i>[Signature]</i> |
| 31. | Ibu Yulianti | RT.005/011 | | <i>[Signature]</i> |
| 32. | Ibu Sarikem | RT.002/029 | | <i>[Signature]</i> |

Depok, 12 Juni 2025

Ketua Yayasan Islamic At Taqwa Muslimin



H. Satri Asjri

