



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

Jl. T.B. Simatupang No. 162 Tanjung Barat, Jakarta Selatan 12530. Telp. (021) 789 0965 Ext. 108 Fax. (021) 789 0966  
e-mail : lppm\_utama@yahoo.com Website : http://www.jagakarsa.ac.id



SURAT TUGAS

NO: 059/LPPM-UTAMA/VII/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini, 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: **"KEPUTUSAN PROMOSI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN"**. Pada hari Sabtu tanggal 15 Juli 2023, 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 Juli 2023

Ketua LPPM,  
  
( Dr. Ina Sjafei, M.Pd)

Tembusan:

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



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



Jl. T.B. Simatupang No. 152 Tanjung Barat, Jakarta Selatan 12530 Telp. (021) 789 0965 Ext. 108 Fax. (021) 789 0966  
e-mail : lppm\_utama@yahoo.com Website : http://www.jagakarsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

NO: 060/LPPM-UTAMA/VII/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini, 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

Telah melakukan pengabdian masyarakat secara insidental yaitu penyuluhan dengan topik: **"KEPUTUSAN PROMOSI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN"**, pada hari Sabtu tanggal 15 Juli 2023, 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, 17 Juli 2023

Ketua LPPM,  
  
( Dr. Irna Sjafei, M.Pd )

Tembusan:

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

MATERI

PENGABDIAN MASYARAKAT

KEPUTUSAN PROMOSI  
GUNA MENINGKATAKAN 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

## KEPUTUSAN PROMOSI GUNA MENINGKATAKAN PENJUALAN

### A. Latar Belakang

Setiap usaha pasti mempunyai tujuan begitu pula ketika akan mendirikan suatu usaha misalnya dalam bentuk perusahaan ada tujuannya. Adapun tujuan perusahaan tersebut antara lain memperoleh laba maksimal, pengadaan barang dan jasa, memberikan kesejahteraan bagi pemilik modal dan para karyawan serta masyarakat, eksistensi perusahaan jangka panjang yang dapat dilihat melalui kemajuan atau pertumbuhan, prestise dan prestasi. Jadi tujuan perusahaan bisa dibagi menjadi dua yaitu tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek antara lain mencapai laba maksimal sedangkan jangka panjangnya antara lain adalah esistensinya. Dalam rangka memperoleh laba maksimal ini perusahaan harus mempunyai pengambilan keputusan yang tepat sebagai strateginya untuk meningkatkan penjualan.

Pengambilan keputusan merupakan kunci dari kegiatan manajemen karena dalam pengambilan keputusan yang benar dan tepat akan menghasilkan apa yang diharapkan. Adapun pengertian keputusan merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah. Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah maka perlu mengetahui unsur-unsur dari pengambilan keputusan tersebut seperti tujuan pengambilan keputusan, identifikasi alternatif-alternatif keputusan, memperhitungkan faktor-faktor di luar jangkauan manusia dan sarana atau alat untuk mengevaluasi suatu keputusan.

Dalam rangka meningkatkan laba maka perusahaan akan meningkatkan pendapatan antara lain dengan meningkatkan penjualan, diharapkan dengan penjualan meningkat akan meningkatkan laba perusahaan. Banyak cara yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan antara dengan menggunakan strategi yaitu strategi pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *plance* (tempst/saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidenens* (bukti fisik) dan *process* (proses). Sedangkan penjualan adalah aktivitas menjual produk atau jasa, dalam proses penjualan, penjual memberikan suatu kepemilikan atau komoditas kepada pembeli dengan harga tertentu.

Untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan yaitu memperoleh laba yang maksimal itu tidak mudah karena banyak hambatan salah satunya adalah adanya persaingan sesama perusahaan yang sejenis. Oleh sebab itu perlunya strategi persaingan yang tepat, guna memenangkan persaingan. Adapun strategi persaingan itu antara lain persaingan harga dan persaingan non harga. Persaingan harga akan menimbulkan perang harga, hal ini tidak baik sedangkan persaingan non harga bisa dilakukan dengan promosi.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen diharapkan dapat menaikkan penjualan. Berdasarkan uraian diatas maka kami memberikan penyuluhan dengan topik **“Keputusan Promosi Guna Meningkatkan Penjualan”**

## B. Landasan Teori

Perusahaan yang menghasilkan produk atau sesuatu baik berupa barang dan jasa yang mempunyai nilai jual untuk ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen yang membutuhkan. Untuk kelancaran agar produk yang ditawarkan tersebut sampai ke masyarakat atau konsumen serta kemajuan perusahaan maka dibutuhkan pengambilan keputusan yang tepat.

### 1. Pengambilan Keputusan

Suatu aturan kunci dalam pengambilan keputusan ialah sekali keputusan dibuat sesuatu mulai terjadi, ini mengandung makna bahwa keputusan mempercepat diambilnya tindakan, mendorong lahirnya gerakan, dan perubahan. Adapun pengertian pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada (menurut George Terry). Menurut James A. F. Stoner, pengertian pengambilan keputusan adalah sebagai proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari berbagai alternatif sebagai pemecahan masalah.

### 2. Promosi

Pada umumnya setiap bisnis akan mengalami kemunduran karena kalah dalam bersaing, oleh sebab itu untuk dapat terus maju perusahaan harus mempunyai strategi persaingan. Dalam strategi persaingan terdapat dua yaitu strategi persaingan harga dan strategi persaingan non harga. Sedangkan promosi merupakan bagian dari bauran

pemasaran atau *marketing mix*. Peran pemasaran sangat penting untuk mengetahui keinginan konsumen sehingga diperlukan teknik pemasaran yang tepat melalui strategi pemasaran. Strategi ini adalah ujung tombak dari perusahaan dan juga dapat menentukan kemajuan sebuah perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang memberikan kepuasan pembeli. Untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut bisa menggunakan strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*Marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Strategi-strategi dalam memasarkan suatu bisnis bisa menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari:

- a. *Product* ( produk)
- b. *Price* ( harga)
- c. *Place* ( tempat/saluran distribusi)
- d. *Promotion* ( promosi)
- e. *People* ( orang )
- f. *Physical Evidenes* ( bukti fisik)
- g. *Process* ( proses)

Dari bauran pemasaran itu akan dibahas pada promosi. karena dengan adanya promosi dapat memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengenal produk baik itu barang ataupun jasa. Salah satu bauran promosi dalam usaha peningkatan penjualan adalah dengan menggunakan iklan. Berikut ini adalah alat-alat promosi yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran:

- a. Iklan (*Advertising*)
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Penjualan pribadi (*Personal selling*)
- d. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)
- e. Publisitas (*Publicity*)
- f. Hubungan masyarakat (*Public relation*)
- g. Sosial media (*Media Social*)
- h. Pemasaran acara (*Event marketing*).

### 3. Penjualan

Penjualan adalah aktivitas menjual produk atau jasa, dalam proses penjualan, penjual memberikan suatu kepemilikan atau komoditas kepada pembeli dengan harga tertentu.

pemasaran atau *marketing mix*. Peran pemasaran sangat penting untuk mengetahui keinginan konsumen sehingga diperlukan teknik pemasaran yang tepat melalui strategi pemasaran. Strategi ini adalah ujung tombak dari perusahaan dan juga dapat menentukan kemajuan sebuah perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang memberikan kepuasan pembeli. Untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut bisa menggunakan strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*Marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Strategi-strategi dalam memasarkan suatu bisnis bisa menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari:

- a. *Product* ( produk)
- b. *Price* ( harga)
- c. *Place* ( tempat/saluran distribusi)
- d. *Promotion* ( promosi)
- e. *People* ( orang )
- f. *Physical Evidenes* ( bukti fisik)
- g. *Process* ( proses)

Dari bauran pemasaran itu akan dibahas pada promosi. karena dengan adanya promosi dapat memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengenal produk baik itu barang ataupun jasa. Salah satu bauran promosi dalam usaha peningkatan penjualan adalah dengan menggunakan iklan. Berikut ini adalah alat-alat promosi yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran:

- a. Iklan (*Advertising*)
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Penjualan pribadi (*Personal selling*)
- d. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)
- e. Publisitas (*Publicity*)
- f. Hubungan masyarakat (*Public relation*)
- g. Sosial media (*Media Social*)
- h. Pemasaran acara (*Event marketing*).

### 3. Penjualan

Penjualan adalah aktivitas menjual produk atau jasa, dalam proses penjualan, penjual memberikan suatu kepemilikan atau komoditas kepada pembeli dengan harga tertentu.

Dengan adanya penjualan ini diharapkan perusahaan memperoleh pendapatan yang digunakan untuk membiayai operasinya dan memperoleh laba. Besarnya penjualan dipengaruhi oleh produk yang dijual dan harga jual per unit.

Untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain melalui promosi, iklan, penjualan secara kredit, menurunkan harga jual, pelayanan purna jual dan lain-lain.

### C. Pembahasan

Pada umumnya tujuan mendirikan bisnis atau perusahaan adalah: memperoleh laba yang maksimal, pengadaan barang dan jasa kepada konsumen, memberikan kesejahteraan bagi pemilik modal dan para karyawannya serta masyarakat, eksistensi perusahaan jangka panjang, dan kemajuan atau pertumbuhan dan prestise dan prestasi. Adapun proses pencapaian penjualan yang sudah ditetapkan perusahaan adalah dengan melalui pengelolaan sumber daya ekonomi yang dimiliki perusahaan secara optimal harus dilakukan dengan memperhatikan:

- a. Kepentingan dan kemanfaatan bagi para pemilik sumber daya ekonomi atau.
- b. Pemilik faktor-faktor produksi dan masyarakat pada umumnya.

Oleh sebab itu dalam rangka mencapai tujuan tersebut ( penjualan ), perusahaan harus dapat memenangkan persaingan antara lain dengan cara menetapkan harga yang berbeda dari perusahaan pesaing. Namun persaingan dengan penetapan harga semakin dihindari karena persaingan dalam penetapan harga dampaknya menjurus perang harga. Kondisi demikian menyebabkan harga jatuh merosot dan keuntungan perusahaan semakin memburuk. Keadaan ini kalau dibiarkan terus-menerus perusahaan akan rugi bahkan bisa bangkrut. Apabila permintaan yang dihadapi oleh perusahaan itu sifatnya elastis tepat kalau digunakan persaingan harga tetapi kalau permintaan inelastis maka lebih cocok kalau digunakan persaingan bukan harga karena permintaan tidak tergantung pada perubahan harga. Persaingan dilakukan melalui promosi.

Dalam pencapaian penjualan dapat dicapai dari keuntungan persaingan, salah satunya melalui promosi. Sebelum diambil kebijakan pengambilan keputusan promosi perlu memperhatikan faktor-faktor penyebab kegagalan promosi yaitu:

- a. Target penjualan tidak akan tercapai apabila pasar tersebut bersifat inelastis artinya permintaan tidak terpengaruh dengan perubahan harga produk.

- b. Konsumen mempunyai pengetahuan yang luas sehingga konsumen hanya membeli pada waktu promosi, bila tidak ada promosi maka konsumen akan membeli di tempat lain yang ada promosi.
- c. Konsumen sadar akan harga, karena pembandingan sehingga konsumen hati-hati untuk membeli.
- d. Konsumen beranggapan bahwa harga yang dijual dalam waktu promosi adalah barang yang tidak laku karena kualitas rendah.
- e. Tempat promosi tidak strategis
- f. Waktu mengadakan promosi tidak tepat, sehingga konsumen tidak mampu membeli atau tidak ingin membeli. Hal ini bisa karena tidak punya uang atau tidak membutuhkan
- g. Produk yang dipromosikan tidak menarik konsumen, mungkin karena bungkusnya atau bentuknya kurang menarik.

Pada dasarnya promosi dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk atau jasa dengan demikian akan menaikkan penjualan. Selain itu ada alasan perusahaan menggunakan keputusan promosi yaitu:

- a. Mengurangi biaya penyimpanan di gudang
- b. Dalam rangka menarik pembeli agar brand/merk tertentu dikenal dimasyarakat
- c. Memperluas jaringan distribusi
- d. ekspansi pasar
- e. Menghindari hilangnya market share.

Dalam bauran pemasaran terdiri dari: *Product* ( produk), *Price* ( harga) c. *Place* ( tempat /saluran distribusi), *Promotion* ( promosi, *People* ( orang ), *Physical Evidenes* ( bukti fisik) dan *Process* ( proses). Dari bauran pemasaran itu akan dibahas pada promosi. karena dengan adanya promosi dapat memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengenal produk baik itu barang ataupun jasa. Salah satu bauran promosi dalam usaha peningkatan penjualan adalah dengan menggunakan iklan. Berikut ini adalah alat-alat promosi yang dapat digunakan:

- a. Iklan ( *Advertising* )
- b. Promosi penjualan ( *Sales Promotion* )
- c. Penjualan pribadi ( *Personal selling* )
- d. Pemasaran langsung ( *Direct marketing* )
- e. Publisitas ( *Publicity* )

- f. Hubungan masyarakat (*Public relation*)
- g. Sosial media (*Media Social*)
- h. Pemasaran acara (*Event marketing*).

Salah satu alat promosi melalui iklan, peran iklan dalam suatu perusahaan sangat penting karena dengan adanya iklan ini diharapkan dapat mengubah daya pandang konsumen agar teringat pada produk yang sedang dipromosikan dan membangun kesadaran konsumen akan keberadaan produk tersebut. Dalam rangka mengiklankan produk suatu perusahaan bisa dilakukan dengan berbagai media periklanan yang dapat dipilih. Yang dimaksud media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dapat dipakai untuk mengantarkan dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan. Pada prinsipnya jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi ke dalam dua katagori yaitu:

- a. Media iklan cetak yaitu media yang prosesnya menggunakan percetakan contohnya surat kabar, majalah brosur dan sebagainya.
- b. Media iklan elektronik yaitu media yang proses bekerjanya berdasarkan pada prinsip elektronik dan elektro magnetis contohnya radio, televisi dan internet

Jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media iklan terbagi atas dua jenis yaitu:

- a. Media lini atas (*above the line*)

Media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan contoh: televisi, radio. Majalah, dan surat kabar.

- b. Media lini bawah (*below the line*)

Media pendukung dalam kegiatan periklanan contohnya: pamflet, brosur dan poster.

Permintaan atau penjualan pada perusahaan dipengaruhi oleh beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan variabel yang tidak dapat dikendalikan. Variabel-variabel yang dapat dikendalikan meliputi harga, promosi, desain, produk, distribusi dan lain-lain yang sifatnya intern perusahaan. Peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel yang dapat dikendalikan seperti di atas, maka untuk mencapai keuntungan maksimal perusahaan harus dapat mengambil keputusan yang tepat diantaranya keputusan promosi. Dengan menambah biaya promosi diharapkan akan menaikkan penjualan, namun perusahaan harus mengetahui bahwa suatu pengeluaran mungkin dipengaruhi kualitas dari promosi.

Menaikkan pengeluaran biaya promosi suatu perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain (perusahaan pesaing) sangat dipengaruhi oleh perbedaan kualitas promosi, perbedaan media, perbedaan sasaran konsumen dan perubahan lainnya maka

hasilnya yang akan dicapai yaitu penjualan menjadi tidak pasti. Dalam lingkungan ketidakpastian ini promosi terhadap penjualan maka perusahaan harus mempunyai data-data yang lengkap untuk pengolahan data, seperti data-data mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat meramalkan secara tepat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum mengambil keputusan promosi yaitu dengan menaikkan biaya promosi. Dengan mengadakan promosi berarti perusahaan itu menginformasikan atribut barang atau jasa dan meyakinkan bahwa atribut itu yang paling baik, kemudian konsumen akan memberikan tanggapan atas promosi tersebut yaitu dengan membelinya.

#### D. Penutup

Dalam rangka meningkatkan penjualan perusahaan terlebih dahulu harus memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan tersebut harus memperhatikan beberapa aspek sebelum pengambilan keputusan sehingga menghasilkan keputusan yang tepat bisa digunakan sebagai strateginya. Strategi persaingan yang baik dilakukan adalah strategi persaingan non harga melalui keputusan promosi yaitu iklan, alasannya karena persaingan harga akan menjurus ke perang harga yang menyebabkan harga pasar menjadi jatuh merosot dan berdampak keuntungan semakin memburuk pada akhirnya menimbulkan kebangkutan. Namun keputusan promosi ini sebaiknya dilakukan di pasar oligopoli atau pada permintaan inelastis.

Keputusan promosi ini akan terlihat berhasil menaikkan penjualan apabila dalam promosi tersebut dapat meningkatkan permintaan sehingga penjualan naik serta dapat mengubah pangsa pasar menjadi makin luas, namun strategi bukan harga melalui keputusan promosi memerlukan skill, perencanaan yang baik dan bakat seorang pembuat promosi pada bagian pemasaran perusahaan tersebut.



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: 174/YIAM/VII/2023

Saya yang bertanda tangan dibawah ini selaku Ketua Yayasan Islamic At Taqwa Muslimin yang beralamat di RW 11 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 "Strategi Bisnis Online", pada hari sabtu tanggal 19 November 2022 pukul 09.30 s/d 11.30 WIB.

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

Depok, 16 Juli 2023

Ketua Yayasan Islamic 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

AT-TAQWA MUSLIMIN

## DAFTAR HADIR PESERTA PENYULUHAN DENGAN TEMA "KEPUTUSAN PROMOSI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN" SABTU, 15 JULI 2023

No.	NAMA PESERTA	ALAMAT/RT	AMANAII	PARAF
1.	H. Syafei Asjri	RT.003/011	Ketua Yayasan	Affri
2.	Zainul Anam	RT.003/011	Ketua RW	Zainul
3.	H. Deddy Nurdianto	RT.001/011	Sekret. Yayasan/Ka.RT.001/011	Deddy
4.	Suhartoyo	RT.001/011	Sekretaris RW	Suhartoyo
5.	H. Nirwono	RT.005/011	Bendahara Yayasan	Nirwono
6.	H. Syamsudin	RT.005/011	Pembina Yayasan	Syamsudin
7.	Sulaeman	RT.003/011	Humas Yayasan	Sulaeman
8.	Ustadzah Hj. Marmah	RT.005/011	Ketua Majelis Taklim	Marmah
9.	Nawiyah	RT.003/011	Ibu RW. 011	Nawiyah
10.	Hj. Sutji Harim	RT.005/011	Sek. Majelis Taklim	Sutji
11.	Hj. Ida Zuroida	RT. 002/011		Ida
12.	Hj. Liesnawati	RT. 004/011		Liesnawati
13.	Hj. Ani	RT.001/011	Ibu RT.001/011	Ani
14.	Hj. Sudarminingsih	RT.004/011		Sudarminingsih
15.	Hj. Hermayani	RT.003/011	Bend. Majelis Taklim	Hermayani
16.	Hj. Yatinah	RT.003/011		Yatinah
17.	Hj. Sally	RT.002/011		Sally
18.	Hj. Asmawati	RT.003/011	Ibu RT.003/011	Asmawati
19.	Hj. Ecn	RT.005/011		Ecn
20.	Hj. Ponisah	RT. 004/011		Ponisah
21.	Hj. Katma	RT.001/011		Katma
22.	Saimah	RT. 004/011		Saimah
23.	Sri Onah	RT.002/011		Onah
24.	Risa	RT.005/011		Risa
25.	Rohana	RT.001/011		Rohana
26.	Sri Sunarti	RT.003/011		Sri Sunarti
27.	Kristina	RT.003/011		Kristina
28.	Shanti	RT.003/011		Shanti
29.	Murgiwati	RT.003/011		Murgiwati
30.	Asri Fatimah	RT.003/011		Asri Fatimah
31.	Yulianti	RT.005/011		Yulianti
32.	Hapsarini	RT 005/011		Hapsarini
33.	Nila	RT 003/011		Nila

Depok, 16 Juli 2023

