

# **ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO PERMATA BANG JUN BANJARBARU**

Finawati

E-mail : [finawati695@gmail.com](mailto:finawati695@gmail.com)

Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari

## **ABSTRAK**

Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Permata Bang Jun Banjarbaru. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata atau kalimat yang kemudian di analisis.

Dalam pemasaran dikenal banyak strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan, salah satunya adalah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi sebagai alat pemasarannya. Kebijakan bauran pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Toko Permata Bang Jun Banjarbaru, (1) produk, Toko Permata Bang Jun Banjarbaru menjual produk yang juga dijual di Toko sejenis lainnya, sebaiknya Toko Permata Bang Jun menciptakan inovasi baru dengan cara memproduksi produk baru dengan kualitas tinggi dan dengan desain yang lebih menarik, (2) harga, harga produk pada Toko Permata Bang Jun masih tidak tetap, dikarenakan pemilik tidak memberikan harga yang pasti pada setiap produk yang dijual, harga bisa berubah sesuai kondisi barang yang ditawarkan, (3) tempat, lokasi Toko Permata Bang Jun memang sudah strategis, namun lokasi usaha yang berada di kawasan pendulangan intan ini semakin hari semakin sepi, hendaknya kedepannya Toko Permata Bang Jun memikirkan untuk membangun toko di lokasi baru yang lebih dekat dengan pusat Kota Banjarbaru, (4) promosi, selama ini promosi yang dilakukan Toko Permata Bang Jun adalah dengan cara menambah relasi dan melakukan promosi melalui media sosial, Toko Permata Bang Jun bisa melakukan promosi dengan cara yang lebih variatif lagi.

**Kata Kunci : Strategi Bauran Pemasaran; Meningkatkan Volume Penjualan**

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki sumber daya alam dengan jumlah dan variasi terbanyak di dunia. Sumber daya alam Indonesia yang sudah dikenal dunia antara lain adalah produk pertanian, perikanan, dan pertambangan batu bara. Namun begitu, terdapat salah satu sumber daya alam dari sektor pertambangan yang menunjukkan potensi besar yang akan terus berkembang yaitu industri batu permata.

Di dunia Internasional batu mulia dikenal dengan gemstone, sementara di Indonesia dikenal dengan batu akik/batu permata. Fenomena batu akik di Indonesia juga mencapai titik yang luar biasa, dimana batu ini dulu hanya dipakai oleh orang tua saja namun kini mulai diminati oleh para anak muda bahkan wanita. Antusiasme ini juga menjadikan batu akik memiliki harga yang kian melambung, bahkan ini juga terjadi di pertambangan batu itu sendiri.

Minat masyarakat yang semakin tinggi juga mendukung banyaknya pelaku usaha yang memasuki industri ini. Begitu juga dengan kawasan Pumpung yang berada di Kelurahan Sungai Tiung Kecamatan Cempaka Kota Banjarbaru, warga yang berada di kawasan tersebut juga mencoba peruntungan dalam industri batu mulia seperti batu akik bahkan berlian. Sebagian dari mereka berprofesi sebagai pengrajin batu dan sebagian lagi juga mendirikan toko permata secara mandiri maupun berkelompok. Wilayah yang strategis karena mereka berada di kawasan pendulangan intan dimana dalam pendulangan ini telah menghasilkan bahan baku seperti intan, emas, dan berbagai jenis batu akik. Selain itu pendulangan intan di kawasan Pumpung juga telah mendunia karena disini lah pada tahun 1965 ditemukan intan seberat 166,75 karat yang setelah diasah menjadi berlian nilainya meroket hingga mencapai 10 triliun rupiah, dan diberi nama Intan Trisakti. Hal ini lah yang telah mendorong pelaku usaha di kawasan ini bisa berkecimpung dalam dunia usaha atau bisnis di bidang batu permata.

Industri batu berharga memiliki entry barrier yang cukup tinggi. Bisnis di bidang ini memerlukan modal yang besar dan teknologi yang mumpuni. Oleh sebab itu, apabila seorang pelaku usaha sudah dapat memasuki ladang bisnis industri batu permata, maka pelaku usaha tersebut harus dapat menjaga kelangsungan hidup usahanya agar investasi besar yang telah dilakukan tidak merugi. Untuk dapat bertahan bisnis ini dituntut untuk dapat selalu beradaptasi terhadap perkembangan yang ada. Pengusaha harus dapat memberikan value yang tepat bagi konsumen dan untuk mencapai hal tersebut, memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menggapai, mempertahankan, bahkan memperluas pangsa pasar yang telah dimiliki. Sehingga fungsi pemasaran memiliki peran yang sangat signifikan untuk dunia usaha dalam bidang ini.

Strategi pemasaran yang baik untuk sebuah produk harus memperhatikan empat faktor yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah penentuan product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) yang tepat dalam memasarkan produk tersebut. Dengan mengombinasikan keempat faktor tersebut, diharapkan pengrajin atau pelaku usaha dapat memaksimalkan fungsi pemasaran yang dimilikinya. Apabila fungsi pemasaran yang dilakukan berjalan dengan maksimal, maka akan memberikan dampak yang baik terhadap penjualan dengan meningkatkan penjualan yang pada akhirnya diharapkan akan memberikan kenaikan laba usaha tersebut.

Toko-toko yang berada di kawasan pendulangan intan Pumpung Kelurahan Sungai Tiung Kecamatan Cempaka Kota Banjarbaru saat ini masih mengandalkan pelancong-pelancong baik lokal maupun internasional yang berkunjung ke destinasi wisata tersebut dalam memasarkan produk mereka, dikarenakan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang mereka miliki. Sama halnya dengan Toko Bang Jun ini, pemilik toko masih terkendala dengan keterampilan pemasaran itu. Selain itu, pengrajin-pengrajin batu permata yang bekerjasama dengan Toko Bang Jun masih kesulitan dalam mendesain produk mereka agar bisa memenuhi kepuasan konsumen.

Seperti yang penulis lihat pada saat survey lapangan, pengrajin-pengrajin batu permata yang berada di kawasan Pendulangan Intan Pumpung masih di fasilitasi dari bantuan pemerintah dari segi permodalan dan alat, sedang pengetahuan mereka masih terhitung minim. Sehingga produk yang dihasilkan masih terhitung standar dan belum mencapai kemajuan. Oleh sebab itu, Toko Bang Jun memang mengambil produk yang akan dijual sebagian dari pengrajin. Namun terkendala hal tersebut, Toko Permata Bang Jun juga mengambil produk dari Kota Martapura demi memenuhi keinginan konsumen.

Pada Tahun 2015 Toko Permata Bang Jun dan toko-toko lainnya yang berada di kawasan Pendulangan Intan Pumpung mencapai kejayaan, karena pada saat itu batu akik mengalami puncak kepopuleran sehingga demam batu akik melanda seluruh lapisan masyarakat di Indonesia termasuk di Kalimantan Selatan.

Namun seiring berjalannya waktu ketenaran batu akik mulai menurun dan juga berdampak pada penjualan di Toko Permata Bang Jun. Dalam hal ini lah yang menarik minat penulis untuk melakukan penelitian pada Toko Permata Bang Jun mengenai analisis strategi bauran pemasaran yang seharusnya diterapkan Toko Permata Bang Jun Banjarbaru untuk meningkatkan kembali volume penjualan produknya.

#### 1. Analisis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).

#### 2. Strategi

Menurut John dan Scholes (2016 ; 29) strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

#### 3. Bauran Pemasaran

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010 ; 274) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

#### 4. Meningkatkan Volume Penjualan

Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu tercapainya tingkat volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut baik berupa barang maupun jasa.

#### 5. Toko Permata Bang Jun Banjarbaru

Toko Permata Bang Jun merupakan tempat yang dijadikan penulis sebagai objek penelitian yang terletak di Jalan Trisakti RT 31 RW 10 Kawasan Pendulangan Intan Pumpung Kelurahan Sungai Tiung Kecamatan Cempaka Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan. Toko Permata Bang Jun adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang pembuatan dan pemasaran batu permata.

### **METODE PENELITIAN**

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif kualitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, gambar serta tidak dapat diukur dalam skala numeric, misalnya keterangan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber serta informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

#### 2. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Permata Bang Jun yang terletak di Jalan Trisakti RT 31 RW 10 Kawasan Pendulangan Intan Pumpung, Kelurahan Sungai Tiung Kecamatan Cempaka Kota Banjarbaru.

#### 3. Data yang diperlukan

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain :

- 1) Data umum
- 2) Data khusus
4. Sumber data dan teknik pengumpulan data
  - 1) Penelitian pustaka  
Data yang diperoleh dengan cara studi ke perpustakaan yaitu dengan teknik pengumpulan data-data dengan mengacu pada buku-buku, laporan-laporan penelitian dan pendapat para ahli dan dianggap mempunyai hubungan dengan penelitian ini yang dapat dijadikan sumber data.
  - 2) Penelitian lapangan  
Penelitian lapangan adalah pengumpulan data secara langsung ke lapangan dengan mempergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :
    - (1) Wawancara  
Wawancara adalah suatu pencarian informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden (sumber informasi).
    - (2) Observasi  
Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara kunjungan dan pengamatan langsung di Toko Permata Bang Jun Banjarbaru.
    - (3) Dokumentasi  
Dokumentasi dilakukan dengan cara pengumpulan dan mendapatkan data yang telah dibukukan sebelumnya.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan Toko Permata Bang Jun**

Beberapa tahun terakhir penjualan pada Toko Permata Bang Jun Banjarbaru mengalami penurunan yang cukup signifikan, dan hingga sekarang belum mengalami peningkatan penjualan. Dalam usaha meningkatkan volume penjualan Toko Permata Bang Jun telah menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yaitu product, price, place, dan promotion.

- 1) Product (produk)  
Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.  
Toko Bang Jun menjual produk batu akik atau batu permata dalam bentuk cincin, kalung, serta aksesoris lainnya. Perhiasan ini tidak hanya dipakai oleh kaum pria saja namun ada juga yang di desain menarik untuk kaum wanita. Selain itu, Toko Bang Jun juga melakukan inovasi dengan cara mengombinasikan batu permata dengan berbagai bahan lain seperti perak atau emas. Hal ini tidak berbeda dengan produk batu permata yang dijual di toko pesaing lainnya.
- 2) Price (harga)  
Dalam elemen ini ada prinsip mengenai strategi pemberian harga produk. Dalam pemberian harga produk juga perlu diatur dengan strategi baik dalam harga net, mengenai diskon, mengenai pembayaran dan juga hal-hal lainnya yang berhubungan dengan strategi pemberian harga.  
Harga batu permata yang dijual di Toko Permata Bang Jun tidak memiliki bandrol. Biasanya Bang Jun melakukan tawar menawar harga sampai terjadi kesepakatan. Terkadang Bang Jun mendapat untung yang banyak dari barang yang terlihat rapi dan lebih menarik namun untuk barang lain yang terlihat kasar Bang Jun menjualnya dibawah harga standar. Kecuali bagi konsumen yang memesan suatu barang maka Bang Jun sudah mematok harga sesuai yang diinginkan konsumen tersebut.  
Dalam strategi penetapan harga, selama ini Toko Permata Bang Jun membandingkan harga untuk produk yang sama dengan harga yang ditetapkan oleh toko pesaingnya, sehingga Bang Jun kemudian menetapkan harga yang lebih murah daripada harga di toko pesaing lainnya.
- 3) Place (tempat)

Dari segi tempat, Toko Permata Bang Jun sudah mempunyai letak yang strategis dan nyaman yaitu terletak di kawasan pendulangan intan Pumpung Cempaka Banjarbaru, dimana pada kawasan ini telah lama menjadi destinasi pariwisata bagi para wisatawan lokal maupun internasional. Namun keadaan jalan yang sempit dan letak toko yang sangat berdekatan dengan jalan membuat lokasi parkir menjadi sedikit sulit. Hal ini membuat beberapa konsumen membatalkan niatnya untuk membeli produk pada Toko Permata Bang Jun dan lebih memilih membeli di toko pesaing terdekat karena lebih nyaman untuk parkir, terutama bagi konsumen yang menggunakan kendaraan roda empat yang memerlukan ruang luas untuk parkir.

4) Promotion (promosi)

Promosi dapat berhubungan dengan strategi penjualan, misalnya mengenai pengiklanan, mengenai promosi penjualan, mengenai personal selling, direct marketing hingga penjualan pada personal.

Selama ini kebijakan promosi pada Toko Permata Bang Jun belum dilakukan secara profesional yaitu belum mengacu pada strategi-strategi promosi yang sebenarnya, selama ini hanya melakukan promosi sederhana tanpa memakai biaya yang banyak.

Selama ini Bang Jun selaku owner sudah banyak memiliki relasi baik dari kalangan teman sesama pedagang maupun para pejabat daerah dimana mereka selalu memesan batu permata baik dalam bentuk cincin, kalung dan lain sebagainya. Bagi pedagang biasanya mereka memesan batu permata di Toko Bang Jun untuk mereka jual kembali. Sedangkan para pejabat biasanya membeli berdasarkan kebutuhan souvenir atau oleh-oleh bagi keluarga dan kerabat mereka. Selain itu para pejabat ini juga memiliki relasi pada wisatawan luar daerah yang juga menjadi keuntungan tersendiri bagi Bang Jun karena mereka pasti memesan batu permata ke Toko Permata Bang Jun.

## **2. Strategi Bauran Pemasaran yang seharusnya dilakukan Toko Permata Bang Jun untuk meningkatkan volume penjualan**

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan dan agar target penjualan dapat tercapai, maka Toko Permata Bang Jun harus melakukan unsur-unsur bauran pemasaran yaitu :

1) Product (produk)

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Toko Permata Bang Jun menjual produk yang sebenarnya juga dijual di Toko sejenis lainnya, sebaiknya Toko Permata Bang Jun menciptakan inovasi baru dengan cara memproduksi produk baru dengan kualitas tinggi dan dengan desain yang lebih menarik, agar Toko Permata Bang Jun dapat menjadi leader market sehingga dapat menguasai pasar dibandingkan toko-toko lain yang sejenis.

2) Price (harga)

Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, namun selama ini Toko Permata Bang Jun belum maksimal dalam menerapkan strategi pada unsur ini. Harga produk pada Toko Permata Bang Jun masih tidak tetap, dikarenakan Bang Jun tidak memberikan harga yang pasti pada setiap produk yang dijualnya. Harga bisa berubah sesuai dengan kondisi barang yang ditawarkan. Sehingga terkadang harga menjadi lebih mahal dari toko lain yang menjadi pesaingnya. Tentu saja hal ini dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli produk di Toko Permata Bang Jun yang kemudian berpengaruh terhadap volume penjualan pada toko tersebut.

Hal ini dapat disikapi dengan cara Toko Permata Bang Jun harus memberikan penetapan harga pada setiap produk yang dijualnya, dan sesekali memberikan strategi potongan harga atau diskon kepada konsumen. Penetapan harga yang sama pada produk yang sama dengan toko-toko lain yang sejenis harus menjadi perhatian khusus pada Toko Permata Bang Jun, karena hal ini akan berdampak pada volume penjualan.

3) Place (tempat)

Toko Permata Bang Jun udah mempunyai letak yang strategis dan nyaman yaitu terletak di kawasan pendulangan intan Pumpung Cempaka Banjarbaru, dimana pada kawasan ini

telah lama menjadi destinasi pariwisata bagi para wisatawan lokal maupun wisatawan internasional. Namun lokasi usaha yang berada di kawasan pendulangan intan ini semakin hari semakin sepi dikarenakan letaknya yang jauh dari pusat kota Banjarbaru, sehingga konsumen lebih memilih berbelanja batu permata di toko-toko yang dekat dengan pusat kota saja, misalnya di pertokoan permata kota Martapura. Hal ini hendaknya menjadi perhatian bagi Toko Permata Bang Jun agar kedepannya memikirkan lagi untuk membangun toko di tempat yang lebih strategis lagi.

- 4) Promotion (promosi)  
ini promosi yang dilakukan Toko Permata Bang Jun yaitu dengan cara menambah relasi, baik dari kalangan teman sesama penjual maupun para pejabat aparaturnya. Selain itu Toko Permata Bang Jun juga melakukan promosi melalui sosial media. Untuk kedepannya, hendaknya Toko Permata Bang Jun memperluas lagi strategi promosinya dengan cara yang lebih efektif lagi.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

- 1) Product (produk)  
Toko Permata Bang Jun menjual produk yang sebenarnya juga dijual Toko sejenis lainnya, hendaknya kedepannya Toko Permata Bang Jun menciptakan inovasi baru dengan cara memproduksi produk baru dengan kualitas tinggi dan dengan desain yang lebih menarik. Sehingga bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Selain Toko Permata Bang Jun seharusnya menambah produk baru untuk dijual, hal ini dapat menjadi langkah alternatif yang dapat dilakukan oleh Toko Permata Bang Jun Banjarbaru.
- 2) Price (harga)  
Selama ini Toko Permata Bang Jun belum maksimal dalam hal penentuan harga produk. Harga bisa berubah sesuai kondisi barang yang dijualnya. Sehingga terkadang harga menjadi lebih murah atau lebih mahal dari toko lain yang menjadi pesaingnya. Hal ini seharusnya menjadi perhatian khusus bagi Toko Permata Bang Jun agar setiap produk yang dijual memiliki harga yang sesuai dengan jenis dan kualitas dari produk itu sendiri.
- 3) Place (tempat)  
Letak Toko Permata Bang Jun memang sudah strategis. Namun lokasi usaha yang berada di kawasan pendulangan intan ini semakin hari semakin sepi. Hendaknya kedepannya Toko Permata Bang Jun memikirkan untuk membangun toko di tempat yang lebih strategis lagi. Misalnya lokasi baru yang lebih dekat dengan pusat Kota Banjarbaru.
- 4) Promotion (promosi)  
Selama ini promosi yang dilakukan Toko Permata Bang Jun adalah dengan cara menambah relasi dan melakukan promosi melalui sosial media. Toko Permata Bang Jun bisa melakukan promosi dengan cara yang lebih variatif lagi.

### **2. Saran**

- 1) Diharapkan bagi pihak Toko Permata Bang Jun Banjarbaru untuk lebih memperhatikan dan memahami lagi tentang strategi bauran pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi.
- 2) Untuk meningkatkan pengembangan, Toko Permata Bang Jun hendaknya meningkatkan kualitas produk guna menarik perhatian agar terus digunakan oleh konsumen dan membuat diferensiasi produk. Dengan pengembangan produk baru akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk tersebut. Mempertahankan dan meningkatkan mutu produk agar tetap mendapat kepercayaan konsumen.
- 3) Promosi perlu ditingkatkan lagi dengan cara mengiklankan produk, memperkuat jaringan bisnis, semisal lewat internet atau sosial media agar produk Batu Permata Bang Jun bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas. Jangan hanya mengandalkan promosi tradisional seperti dari mulut ke mulut.
- 4) Dari segi tempat perlu adanya perluasan lagi dalam pemasaran agar lebih meningkatkan jumlah penjualan dan perlunya tempat pemasaran sendiri agar para pelanggan yang ingin

memesan ataupun yang ingin membeli tanpa harus pergi ke tempat produksi contohnya membuka cabang di pusat kota.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasara, Rajawali Pers, Jakarta
- Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung
- Madura, Jeff. 2001. Pengantar Bisnis. Jilid Dua. Salemba Empat, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Sanusi. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Salemba Empat, Jakarta
- Azwar, Saifudin. 1998. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar, Jakarta
- F. Hartimbul Ginting, Nembah. 2011. Manajemen Pemasaran. CV Pustaka Setia, Bandung
- Iksan. 2009. Manajemen Strategis. Gaung Persada, Jakarta
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Franchis. 2016. Manajmen Pemasaran. Rajawali Pers, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas Jilid Dua, Indeks, Jakarta
- Fandy, Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Andi, Yogyakarta

**SURAT KETERANGAN**  
**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH DAN SKRIPSI**

Pada hari ini ....., tanggal ..... bulan ..... tahun ....., telah dilakukan verifikasi dan validasi artikel ilmiah dan skripsi Mahasiswa atas nama :

**N a m a** : Finawati  
**N P M** : 16.31.0081  
**F a k u l t a s** : Ekonomi  
**Jurusan / Program Studi** : Manajemen  
**Tahun Masuk/Semester** : 2017 / Ganjil  
**Tahun Lulus/ Semester** : 2019 / Ganjil  
**Indek Kumulatif (IPK)** : 3.6  
**Hasil Plagiasi** : 18 %  
**Latter Of Acceptance (LOA)** : Ada / Tidak Ada (*Coret tidak perlu*)

Dinyatakan memenuhi syarat dan kelentuan untuk melakukan pendaftaran yudisium pada semester Ganjil/Genap Tahun akademik ..... 2018 / 2019 .....

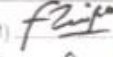
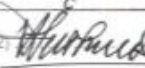
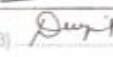
Banjarmasin, 8 Agustus 2019 .....

Mahasiswa,



FINAWATI

Mengetahui / Menyetujui:

1) Pembimbing I	: Hj. Farida Yulianti, SE, MM	1) 
2) Pembimbing II	: Drs. H. Akhmad Samudra, MM	2) 
3) Ketua Program Studi	: Dr. Dwi Wahyu Aningsih, SE, MM	3) 
4) UPT Publikasi dan Pengelolaan Jurnal	: Antoni Pordede, S.Si, M.Si, Ph.D	4) 