



**EFEKTIFITAS PROGRAM MAGANG MERDEKA BELAJAR-KAMPUS  
MERDEKA (MBKM) DALAM *LINK AND MATCH* PERGURUAN  
TINGGI DENGAN DUNIA USAHA DUNIA INDUSTRI  
ASPEK PEMASARAN**

Meriana Deasi<sup>1</sup> Aloysius Hari Kristianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Institut Shanti Bhwana

<sup>1</sup> [merianadeasy519@gmail.com](mailto:merianadeasy519@gmail.com), [harialoysius@gmail.com](mailto:harialoysius@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan dari program magang agar mahasiswa dapat menyiapkan dirinya secara matang untuk masuk ke dunia kerja dan karirnya serta mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* mahasiswa. Mahasiswa magang selama 4 bulan di salah satu Developer Properti Pontianak yaitu Grand Panca Residence. Grand Panca Residence merupakan *Developer take over* dari developer sebelumnya yang dimiliki oleh *owner* yang sama. Selama program magang mahasiswa melakukan observasi dan mendokumentasikan kegiatan yang telah dilaksanakan. Dari observasi yang dilakukan oleh mahasiswa, berkaitan dengan penyingkronan *link and match* antara materi yang didapatkan di perguruan tinggi dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama magang. Kegiatan magang berjalan secara kondusif dan efektif, dimana sinkronisasi *link and match* nya juga berjalan efektif dan saling berkaitan.

**Kata Kunci:** *Link and Match, Magang, Properti, Brand Image, Branding Strategy, Marketing.*

**Abstract**

*The purpose of the internship program is so that students can prepare themselves carefully to enter the world of work and career and develop students' soft skills and hard skills. Students intern for 4 months at one of Pontianak's Property Developers, Grand Panca Residence. Grand Panca Residence is a Developer take over from the previous developer owned by the same owner. During the internship program, students observe and document the activities that have been carried out. From observations made by students, related to synchronizing links and matches between the material obtained at university and the activities carried out during the internship. Internship activities run conducively and effectively, where the synchronization of links and matches also runs effectively and interrelated.*

**Keywords:** *Link and Match, apprenticeship, Property, Brand Image, Branding Strategy, Marketing*



## 1. Pendahuluan

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, yaitu Nadiem Anwar Makarim telah mengeluarkan salah satu program unggulan dari kebijakan Kampus Merdeka yaitu program Magang. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Pasal 22 hingga Pasal 26 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan, yaitu pelatihan kerja dapat dilaksanakan melalui program magang pada suatu perusahaan[1]. Tujuan program magang dilaksanakan yaitu agar mahasiswa dapat menyiapkan dirinya secara matang untuk masuk ke dunia kerja dan karirnya serta mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* mahasiswa[2]. Dengan adanya Magang, maka mahasiswa dapat berkesempatan untuk mengembangkan potensi dan kemampuannya serta dapat belajar secara langsung untuk menyingkronkan *link and match* di lingkungan kerja sehingga *output* yang mereka dapatkan setelah Magang yaitu mendapatkan pengalaman yang dapat meningkatkan *hard skill* dan *soft skill* Mahasiswa untuk penyesuaian bidang kerja yang akan diambil.

Program magang telah diterapkan di berbagai perguruan tinggi, salah satunya yaitu di Institut Shanti Bhuana. Institusi ini berada di Kalimantan Barat, tepatnya di Kota Bengkayang. Institut Shanti Bhuana telah menerapkan Program Magang Kampus Merdeka di tahun 2023, tepatnya dibulan Maret. Program magang dilakukan dengan perusahaan-perusahaan yang telah berkerja sama dengan Institut Shanti Bhuana. Salah satu perusahaan yang menjadi tempat magang yaitu Grand Panca Residence. Selama pelaksanaan program magang, diharapkan mahasiswa dapat menerapkan kebijakan *link and match*. *Link and match* merupakan salah satu kebijakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yang dulu ada dan bertujuan untuk meningkatkan hubungan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dengan dunia kerja, dunia usaha dan khususnya industri. Kebijakan *link and match* terbagi menjadi dua sasaran, yaitu pada tingkat sekolah menengah, dan pada tingkat perguruan tinggi[3]. Pada artikel ini akan dibahas mengenai sinkronisasi *link and match* antara materi *Branding Strategy* yaitu tentang pentingnya *Brand Image* atau citra produk dan *Brand Awareness* atau kesadaran produk dengan kasus yang ditemukan di tempat magang.

Grand Panca Residence merupakan *Developer property* take over dari developer terdahulu yaitu Green Synthesis Residence. Lokasi Grand Panca Residence sendiri sangat strategis yaitu berada di tengah kota tepatnya di Jln. Gusti Hamzah No 168, Pontianak, Kalimantan Barat. Green Synthesis Residence merupakan *Developer property* yang memiliki konsep perumahan yang sesuai dengan namanya yaitu perumahan dengan kawasan yang hijau, dimana mereka menyediakan konsep kawasan yang sejuk dan asri, sehingga para penghuni merasa nyaman dengan kesejukan lingkungan sekitar perumahannya. Green Synthesis Residence merupakan developer yang menjual dan membuat perumahan dengan menggunakan kontraktor yang berasal dari Jakarta. Namun karena kurangnya pemahaman akan struktur tanah yang berbeda antara struktur tanah Jakarta dengan struktur tanah Pontianak membuat proses pembangunan mengalami masalah seperti terjadi keretakan pada bangunan. Kondisi tanah yang akan ditempati menentukan jenis pondasi yang akan digunakan untuk memikul beban bangunan di atasnya, jika jenis pondasi yang dipilih tepat dengan kondisi tanah maka akan memberikan kemungkinan yang besar bahwa bangunan yang dibangun akan lebih

kokoh[8]. Karena ada beberapa masalah yang kurang berkenaan berkaitan dengan developer Green Synthesis membuat Developer ini dibubarkan oleh *Owner* (Pemilik Usaha) mulai dari seluruh manajemen nya hingga konsep untuk perumahan diubah. Kemudian di *take over* oleh Developer baru pada April 2022, yaitu Grand Panca Residence yang memiliki konsep perumahan mewah atau *Luxury Family Lifestyle*. Setelah di *take over* oleh Developer baru, maka kegiatan perusahaan mulai beroperasi kembali. Namun kasus lain kembali muncul, dimana klien beranggapan bahwa Grand Panca merupakan Brand yang sama dengan Developer sebelumnya, padahal Grand Panca Residence sendiri merupakan Developer baru yang memiliki tujuan dan konsep yang berbeda yaitu ingin menciptakan sebuah hunian yang berkonsep *Luxury*. Untuk manajemen di Grand Panca juga berbeda atau ganti dengan manajemen baru, untuk kontraktor yang digunakan juga sudah menggunakan kontraktor lokal yaitu bapak Herman Sapar. Herman Sapar merupakan general manager dari PT. Citra Contractor Hasaja yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa konstruksi dan pengadaan yang terletak di kota pontianak. Selama menjalankan kegiatan usaha seperti Developer Properti pada umumnya, Grand Panca Residence kesulitan dalam melakukan penjualan (*closing*). Hal tersebut terjadi karena Grand Panca Residence sulit untuk membangun *Brand Image Positif* dimata klien dan *Brand Awareness* atau kesadaran produk yang masih kurang. Dari kasus tersebut dapat dilihat bahwa suatu Brand Image atau citra produk dan *Brand Awareness* atau kesadaran produk sangat berpengaruh terhadap klien yang nantinya akan berujung pada pengambilan keputusan atas pembelian suatu barang atau jasa[4]. Keputusan pembelian adalah proses interaksi antara sikap emosi, sikap kognitif, tingkah laku dan faktor persekitaran atau lingkungan, yang dimana manusia berkomunikasi dengan semua aspek tersebut dalam kehidupannya[5].

Dengan dilaksanakannya program magang di Grand Panca Residence dan penempatan posisi mahasiswa di divisi marketing selaras dengan konsentrasi yang diambil oleh mahasiswa yang bersangkutan, diharapkan Mahasiswa dapat melakukan sinkronisasi antara pengetahuan yang didapat secara materi dan pengetahuan yang ditemukan secara langsung dari kasus-kasus atau permasalahan yang terjadi di lokasi magang. Mahasiswa juga diharapkan mampu untuk melakukan *link and macth*, sehingga mahasiswa dapat melihat seberapa sinkron antara teori yang mahasiswa dapatkan di dunia pendidikan dengan kasus yang ditemukan di lapangan kerja secara langsung.

## 2. Bahan dan Metode

Program Magang dilaksanakan di salah satu Developer Properti yang ada di kota Pontianak yaitu Grand Panca Residence. Grand Panca Residence merupakan developer properti yang merupakan developer take over dari developer sebelumnya yaitu Green Synthesis Residence yang berada dibawah naungan PT. Panca Karya Kencana. Selama 4 bulan magang, mahasiswa menjalani beberapa tahapan sehingga mahasiswa dianggap mampu untuk terjun secara langsung di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Studi kasus termasuk ke dalam penelitian analisis deskriptif yang mana penelitiannya terfokus pada suatu kasus tertentu yang diamati dan dianalisis secara cermat melalui kegiatan observasi.

Tahapan tersebut yaitu :

- Pengenalan dengan lingkungan kerja atau lokasi magang (Orientasi)
- Pemberian Produk Knowledge kepada mahasiswa magang, sehingga mahasiswa dapat menguasai produk yang akan dipasarkan.
- Simulasi menghandle klien atau *Role play*.
- Menghandle klien
- Mempersiapkan brosur, price list, fliyer dan kartu nama sales eksekutif untuk Canvasing
- Mempersiapkan brosur, price list, fliyer dan kartu nama sales eksekutif untuk Costumer Gatering

Teknik analisis yang digunakan yaitu pengamatan atau observasi secara langsung selama kegiatan magang dilaksanakan dan mahasiswa juga membuat logbook sebagai catatan keseharian atas kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan. Observasi merupakan salah satu landasan mendasar dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya dalam ilmu sosial dan perilaku manusia. Pengamatan ini dilakukan dengan melihat apa yang dipelajari, yang hasilnya dapat dideskripsikan pada saat itu juga dalam bentuk sikap, tindakan, percakapan dan interaksi manusia[7]. Dari kasus-kasus yang ditemukan di lokasi magang ataupun kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan, maka akan dikembangkan menjadi sebuah kesimpulan yang dapat menjawab permasalahan yang ditemukan di Grand Panca Residence.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### **Gambaran objek kegiatan**

Sebelum melaksanakan program magang, mahasiswa dipersiapkan dengan diberikan pembekalan magang terlebih dahulu yang diberikan oleh para tenaga pendidik masing masing kejuruan di Institut Shanti Bhuana. Setelah diberikan pembekalan dari Institusi, kemudian para mahasiswa yang mengikuti program magang sudah bisa menuju ke tempat magang masing-masing yang telah di tentukan. Setelah berada di tempat magang, mahasiswa sudah bisa melakukan program magang. Seperti melakukan kegiatan-kegiatan yang ada di lokasi magang sesuai dengan divisi yang ditentukan. Begitu pula dengan kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa magang di Grand Panca Residence, khususnya mahasiswa magang di divisi marketing. Berikut kegiatan-kegiatan yang dilakukan beserta dokumentasi dari setiap kegiatan :



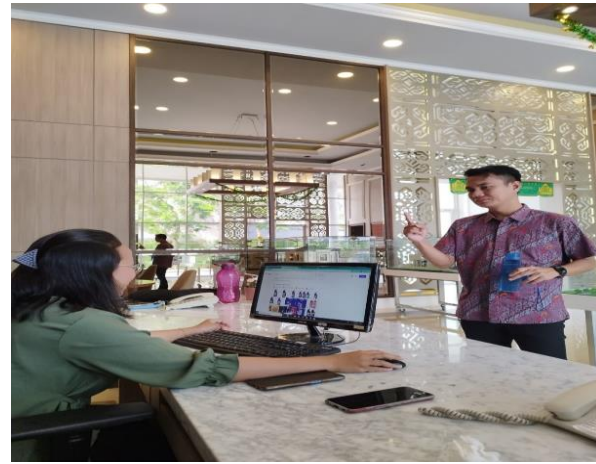
Gambar 1. Foto bersama pihak Grand Panca



Gambar 2. Product Knowledge



Gambar 3. Membantu siapkan brosur dan pricelist



Gambar 4. Mendesign fliyer untuk loket marketing



Gambar 5. Menjadi telent konten medsos



Gambar 6. Presentasi produk ke Klien



## Pembahasan

Dokumentasi-dokumentasi pada tabel diatas merupakan beberapa kegiatan yang telah mahasiswa jalankan selama kegiatan magang berlangsung. Sebelum mahasiswa melaksanakan program magang, mahasiswa akan diberikan pembekalan terlebih dahulu oleh tenaga pengajar dari Institusi. Mahasiswa melaksanakan pembekalan selama 2 minggu, dimana mahasiswa akan dibekali pengetahuan seputar dunia pekerjaan, yaitu mengenai apa saja yang perlu dipersiapkan seperti wawasan, etika, serta bagaimana cara bersikap. Sehingga ketika akan melaksanakan program magang, mahasiswa sudah mendapat gambaran dulu tentang bagaimana dan apa yang akan ditemukan didunia kerja.

a. Gambar 1, yaitu mahasiswa magang bersama para staff dan karyawan yang bekerja di Grand Panca Residence. Ketika melaksanakan magang, mahasiswa akan ditempatkan di divisi yang sesuai dengan konsentrasi mahasiswa yang bersangkutan. Saya diposisikan menjadi marketing executive pada divisi marketing, sesuai dengan konsentrasi yang saya pilih di Institusi. Di divisi marketing, saya diterima secara baik dan ramah, mereka sangat welcome dan tidak pelit berbagi ilmu. Sebelum saya melakukan atau mengerjakan sesuatu, mereka dengan senang hati membantu dan mengajari saya hingga saya bisa. Dari situ saya banyak mendapat pengalaman dan pengetahuan yang dapat membangun saya untuk mengasah kemampuan dan memperluas wawasan saya mengenai dunia marketing dibidang properti. Keberadaan mahasiswa magang sangat diterima oleh pihak Grand Panca, terkhusus divisi marketing. Mahasiswa selalu diberikan kesempatan untuk ikut berpartisipasi atau sekedar meramaikan jika ada event yang dilaksanakan atau dihadiri oleh pihak Grand Panca. Salah satu event yang melibatkan partisipasi mahasiswa yaitu saat mahasiswa berkesempatan untuk ikut berpartisipasi dalam salah satu acara Grand Panca, yaitu podcash bersama Putri Kalimantan Barat 2023 yang merupakan finalis Putri Indonesia 2023. Saat acara podcash berlangsung, mahasiswa diberikan kesempatan dibidang dokumentasi, menyambut kedatangan Putri Kalbar 2023.

b. Gambar 2, Product knowledge. Seminggu pertama saat melaksanakan magang di Grand Panca, mahasiswa akan diberikan product knowledge atau PK terlebih dahulu, sehingga mahasiswa dapat memahami dan mendalami pengetahuan tentang produk dari Grand Panca. Product knowledge yang diberikan yaitu tentang background developer, konsep perumahan dan kawasan Grand Panca Residence. Berdasarkan background Grand Panca yang telah saya ketahui saat product knowledge, Grand Panca dan Green Synthesis merupakan developer properti yang memiliki perbeda konsep. Sehingga ketika di *take over* oleh Grand Panca, konsep juga di ubah. Dengan konsep yang *Luxury*, Grand Panca lebih meng *upgrade* kawasannya, seperti infrastruktur yang lebih baik dan club house dengan fasilitas lengkap serta maintenance yang rutin dilakukan guna untuk merawat dan menjaga sarana dan prasarana yang ada. Maintenance yang dimaksud yaitu mencakup pemeliharaan lingkungan seperti taman keliling kawasan, fasilitas, *security* serta kebersihan lingkungan. Jadi bukan hanya menyuguhkan bangunan dengan tampilan tampilan yang mewah dan modern tapi juga memberikan kawasan yang nyaman dan mewah yang cocok dengan gaya hidup keluarga mewah (*Luxury family lifestyle*). Selain background mahasiswa juga mempelajari tentang tipe-tipe rumah dan ukurannya, harga dan cara pembayaran, luas kawasan dan geografis kawasan serta cara melayani customer. Selain diberikan pengetahuan tentang produk Grand Panca, mahasiswa juga diberikan

arahan tentang apa saja yang menjadi *job description* nya selama magang. *Job description* yang yang saat ini telah dilaksanakan oleh mahasiswa yaitu follow up costumer dan memantau aktivitas medsos Grand Panca. Kegiatan yang dilakukan mahasiswa yaitu, memfollow akun instagram yang dianggap tepat untuk dijadikan sasaran pasar serta jika ada yang komen di medsos maka mahasiswa diberikan kesempatan untuk membalas komentar tersebut.

c. Gambar 3, menyiapkan brosur dan pricelist. Brosur sangat diperlukan dalam kegiatan canvassing dan ketika customer datang mengunjungi kantor marketing. Hal-hal yang dikerjakan yaitu menempelkan stiker serta kartu nama marketing executive, menghitung stok brosur jika sudah hampir habis maka segera konfirmasi ke bagian purchasing agar stok brosur tidak kehabisan. Begitu juga pricelist, mahasiswa diberikan kesempatan untuk membantu menyiapkan pricelist. Didalam pricelist tidak hanya tertera nominal harga tetapi juga melampirkan pilihan cara bayar serta ketentuan-ketentuan terkait administrasi pembayaran. Grand Panca Residence menyediakan tiga pilihan cara pembayaran, yaitu cash keras 6 bulan, cash bertahap 36 kali serta secara KPR.

d. Gambar 4, design fliyer untuk loker marketing dan markom. Mahasiswa diminta untuk mendesign fliyer untuk loker posisi marketing dan markom, aplikasi yang digunakan untuk membuat design fliyer yaitu canva. Setelah selesai membuat design dan telah di acc oleh SPV, kemudian fliyer loker diupload di media sosial yang biasa menjadi info loker yaitu akun instagram @bss\_pontianak.

e. Gambar 5, mahasiswa diminta menjadi telent untuk konten medsos. Karena Grand Panca merupakan Brand Developer Properti baru, maka keaktifan di media sosial dapat meningkatkan Brand Awereness. Dengan mengekspos berbagai macam konten dan mengupload postingan terkait informasi tentang Grand Panca, hal tersebut dapat membuat Grand Panca dapat lebih diketahui oleh banyak orang. Selain meningkatkan penjualan, kemampuan developer dalam memanfaatkan wawasan media pemasaran digital juga sangat mempengaruhi memori konsumen terhadap merek, sehingga diharapkan realisasi terjadinya kesadaran merek akan membawa keuntungan besar bagi bisnis terkhususnya untuk Grand Panca[6].

f. Gambar 6, dokumentasi tersebut merupakan kegiatan mahasiswa saat melayani customer. Ketika mahasiswa sudah melewati proses pemberian pengetahuan tentang produk dan latihan role play maka mahasiswa dapat melayani costumer akan tetapi untuk pertama mahasiswa akan didampingi saat melayani customer, setelah dianggap sudah menguasai produk dan menghandle customer dengan benar, barulah mahasiswa dapat menghandle customer sendiri. Tahapan saat menghandel customer yaitu, mengucapkan salam, sapaan dan perkenalkan diri. Setelah itu arahkan customer ke bagian maket. Di maket nanti maka akan dijelaskan tentang konsep Grand Panca, lokasi dan luas kawasan serta jumlah unit yang akan terbangun. Setelah selesai menjelaskan maket, maka klien akan diarahkan sesuai keinginan. Misalnya ada klien yang ingin melihat kawasan maka setelah menjelaskan maket, klien akan diajak langsung survey ke kawasan sambil menjelaskan tipe dan letak rumah ada di blok mana dan yang paling penting adalah memberitahu rumah menghadap kemana. Kebanyakan orang mencari rumah yang menghadap ke timur (matahari terbit). Kemudian ada klien yang ingin melihat rumah sampel atau rumah contoh yang sudah full interior dan furnish. Maka setelah menjelaskan

maket, klien bisa diajak ke rumah contoh. Karena rumah contoh sudah full interior dan furnish, biasanya klien akan menjadikan rumah contoh sebagai inspirasi atau gambaran untuk layout rumah mereka.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Selama kegiatan magang berlangsung, mahasiswa merasa bahwa kegiatan magang berjalan lancar dan kondusif. Mahasiswa diberi kesempatan untuk dapat terjun langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh Grand Panca. Contohnya diberikan pelatihan tentang pengetahuan produk atau product knowledge sebelum melakukan presentasi produk secara langsung kepada klien yang datang untuk survey langsung di kawasan Grand Panca Residence, follow up klien via telpon atau WhatsApp, mempersiapkan keperluan untuk kegiatan canvassing, melakukan canvassing di kota Pontianak, ikut meeting divisi marketing dalam mempersiapkan event customer gathering, berkesempatan untuk mengikuti briefing divisi marketing, menjadi telent untuk konten di medsos dan kegiatan lain-lain.

Berkaian dengan *link and match*, berdasarkan kasus atau permasalahan yang ditemukan selama kegiatan magang dilaksanakan melalui proses observasi dan lampiran-lampiran dokumentasi, dapat dikatakan bahwa pentingnya suatu Brand Image dan Brand Awareness pada suatu perusahaan. Sehingga hal tersebut dapat menarik pandangan positif dari sudut pandang klien dan masyarakat luar tentang keunggulan produk yang Grand Panca Residence tawarkan. Untuk meningkatkan Brand Awareness, Grand Panca rutin membuat konten menarik dan update postingan melalui media sosial. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan bahwa produk yang dipasarkan oleh Grand Panca Residence dapat memiliki kesempatan yang besar dalam menarik perhatian calon klien.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *link and match* dari kegiatan magang mahasiswa konsentrasi marketing di Grand Panca Residence sudah efektif dan sinkron. Karena dari materi yang didapatkan di dunia pendidikan dan kasus atau permasalahan yang ditemukan secara langsung di lapangan pekerjaan, merupakan suatu kasus yang saling berkaitan.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

- Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- Terima kasih saya ucapkan kepada KEMENDIKBUD karena telah memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk melakukan praktik kerja secara langsung di dunia pekerjaan melalui Program Magang MBKM.
- Terima kasih kepada Institut Shanti Bhuana karena telah memberikan pembekalan sebelum melaksanakan program magang dan menyediakan tempat atau perusahaan untuk mahasiswa melaksanakan program magang.
- Terima kasih kepada Grand Panca Residence karena telah mengizinkan dan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk melakukan kegiatan magang selama 4 bulan. Terima kasih untuk sarana dan prasarana penunjang yang telah diberikan kepada mahasiswa selama melakukan magang di Grand Panca Residence.

- Terima kasih saya ucapkan kepada Orang Tua, Saudara, Sahabat, dan Rekan-rekan di Grand Panca Residence yang telah mendukung dan membantu selama saya melaksanakan program magang.

## 6. Daftar Rujukan

- Alfattah, H., & Maghfiroh, A. A. (2022). Analisis Yuridis Mengenai Program Magang Kampus Merdeka. *Jurnal Kelompok Riset Dan Debat*, 1, 1-16.
- Kuncoro, J., Handayani, A., & Suprihatin, T. (2022). Peningkatan *Soft Skill* Melalui Kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (Mbkm). *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 17(2), 112-126.
- Disas, E. P. (2018). *Link And Match* Sebagai Kebijakan Pendidikan Kejuruan. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(3), 231-242.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, (4), 39-50.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. (5).
- Diana, L., Putri, S., Purba, D. A., Daini, N. K. P., Arbi, F. A., Suwandi, B. P., ... & Rachmadi, R. A. (2022). Pendampingan Penggunaan Media Pemasaran Berbasis Digital Dalam Membangun Brand Awareness Pada Mainan Edukasi Empat Serangkai. *Patikala: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(6), 414-427.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(7), 145-151.
- Ranjamandi, S. T., Yurnalisdell, Y., & Ningrum, D. (2022). *Analisa Keretakan Struktur Dan Cara Perbaikannya Pada Gedung Bertingkat Di Perumahan Gadang Regency* (Doctoral Dissertation, Fakultas Teknik Universitas Tribhuwana Tungadewi).(8).