



# Literasi

Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif

Vol. 1, No. 1, July - December 2020

*Apakah Desain Eksperimen Satu Kelompok Layak Digunakan?*

Ahmad Sarfuddin

*Manajemen Stres Orangtua Dalam Pendampingan Pembelajaran Daring*

Henil Listyanti, Ristia Wahyuningsih

*Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*

Sentra Industri Gitar dalam Menghadapi Covid-19

Wahyu Broto S, Rendra Armayana

Unit Kegiatan Mahasiswa Dinamika  
IAIN SURAKARTA



# **Literasi**

**Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif**



Vol. 1, No. 1, July - December 2020

### **Editorial Team**

#### **Editor-In-Chief**

Ahmad Saifuddin, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Indonesia

#### **Alamat Redaksi :**

Unit Kegiatan Mahasiswa Dinamika  
Jalan Pandawa No. 1 Pucangan Kartasura  
Sukoharjo, Jawa Tengah – Kode Pos 57168

Phone: +62271 781516

Faximile: +62271 782774

Email: [jurnal.literasi.iain.surakarta@gmail.com](mailto:jurnal.literasi.iain.surakarta@gmail.com)

Website: <https://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/literasi>

## Daftar Isi

Apakah Desain Eksperimen Satu Kelompok Layak Digunakan? <i>Abmad Saifuddin</i>	1 - 22
Manajemen Stres Orangtua Dalam Pendampingan Pembelajaran Daring <i>Heni Listyanti, Ristia Wahyuningsib</i>	23 - 48
Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sentra Industri Gitar dalam Menghadapi Covid-19 <i>Wahyu Broto S, Rendra Armayana</i>	49 - 70
Dinamika Religiositas Pada Pengikut Komunitas Punk <i>Santi Andika Pratimi, Firda Imah Suryani</i>	71 - 98
Strategi Orang Tua Dalam Pendampingan Belajar Anak Selama Pandemi Covid-19 <i>Shokhib Rahmania, Retno Wijayanti, Shiddiq Luqman Hakim</i>	99 - 110
Peran Yayasan ATMA Dalam Pemberian Bantuan Hukum Bagi Anak Pelaku Tindak Pidana <i>O. Agustin Damayanti, R. Rachmawan, W. Mariyana</i>	111 - 136
Analisis Kesiapan Guru Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Saat Covid-19 <i>Nasya Auliarahma Sidqi, Pipin Auliya</i>	137 - 158



## Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sentra Industri Gitar dalam Menghadapi Covid-19

*Wahyu Broto S, Rendra Armayana*  
IAIN Surakarta

---

**Keywords:**

Marketing strategies; Micro, Small and Medium Enterprises; SWOT Analysis.

---

---

**Abstract**

*The purpose of this research is to find the factors about the strength, weakness, opportunity, and threat of guitar industry centre UMKM Mancasan Village as well as knowing marketing strategies by used marketing mix involve 4P (Product, Price, Promotion, and Place). These papers used research methods of descriptive kualitative with analytical data technique used SWOT analysis. SWOT Analysis is done by identifying and analyzing the internal and external factors that influence the basic component of the guitar industry centre UMKM Mancasan Village. Guitars industry center UMKM Mancasan Village has'nt been maximal in implementing the marketing mix 4P accompanied by analysis SWOT. So that their application needs to be enhanced the marketing of industry centre UMKM Mancasan Village has been maximal.*

---

---

**Kata kunci:**

Strategi pemasaran; Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM); Analisis SWOT.

---

---

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sentra industri gitar UMKM desa mancasan serta untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) meliputi 4P (Product, Promotion, Price dan Place). Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik analisis data yang digunakan

---

adalah analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi komponen dasar pada sentra industri gitar UMKM desa Mancasan. Sentra Industri gitar UMKM desa Mancasan belum maksimal dalam mengimplementasikan bauran pemasaran marketing mix 4P dengan analisis SWOT. Sehingga kedepannya perlu di tingkatkan lagi supaya pemasaran sentra industri gitar UMKM desa Mancasan dapat maksimal.

---

## **PENDAHULUAN**

Era industri 4.0 ini persaingan bisnis semakin ketat. Terlebih dengan munculnya wabah Covid-19 awal tahun 2020 yang melanda di hampir seluruh dunia. Hingga saat ini wabah tersebut masih terus menyerang manusia. Wabah yang datang dari kota Wuhan Cina tersebut telah merenggut jutaan nyawa. Menurut data covid19.go.id penyebaran virus covid-19 skala global per tanggal 17 September 2020 terkonfirmasi mencapai 17.660.523 dan meninggal dunia sebanyak 680.894 jiwa. Sedangkan kasus di Indonesia sebanyak 210.940 terindikasi positif, sebanyak 150.217 jiwa dinyatakan sembuh dan 8.544 meninggal dunia (Covid19.go.id, 2020)

Wabah Covid 19 tersebut menimbulkan dampak pada berbagai sektor, terutama sektor bisnis, baik yang berskala kecil maupun besar. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi sektor terdepan yang terdampak wabah ini. Dampak yang ditimbulkan oleh wabah pandemi Covid 19 ini cukup signifikan dalam perekonomian di Indonesia. Salah satu kesulitan yang dialami oleh banyak pelaku usaha khususnya UMKM adalah ketika para pelaku usaha ini memasarkan produk yang telah dibuat. Dengan diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar yang ditetapkan oleh pemerintah membuat pelaku usaha harus memutar otak guna memasarkan produk mereka.

Selama pandemi ini, menurut Kemenkop UKM ada sekitar 37.000 UMKM terdampak sangat serius. Sekitar 56 persen melaporkan terjadi

penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Djarmiko & Pudyastiwi, 2020). Survei Asian Development Bank (ADB) mengatakan bahwa hampir 50 persen UMKM sudah menutup sementara usahanya akibat pandemi covid-19. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) di 2018, jumlah UMKM yang ada di Indonesia berjumlah 64,2 juta. Hal ini berarti terdapat sekitar 30 juta UMKM terpaksa harus menutup usahanya untuk sementara waktu akibat pandemi Covid-19 (Pratama, 2020).

Salah satu UMKM yang terdampak pandemi Covid-19 adalah sentra industri gitar Desa Mancasan, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo. Selama pandemi ini omset penjualan mengalami penurunan hingga 50 persen. Hal ini terjadi karena beberapa supplier toko memilih tutup, penurunan pembelian barang oleh konsumen dan proses distribusi yang terkendala. Sentra Industri gitar Desa Mancasan telah berdiri sejak tahun 1975. Industri ini dijalankan secara turun temurun hingga sekarang. Hampir setiap rumah memproduksi gitar. Setidaknya terdapat tiga dusun pengrajin gitar yaitu Ngrombo, Kembangan, dan Wetan.

Keadaan ini membuat kondisi perekonomian Indonesia semakin parah. Hal ini karena UMKM memiliki peranan penting bagi perekonomian negara. UMKM merupakan garda terdepan perekonomian bangsa. Menurut Setiawan & Budiastira (2020) UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional, yaitu penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, peningkatan ekspor nonmigas, serta peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Jika UMKM tidak mampu memperbaiki strategi pemasaran dan tidak menyesuaikan keadaan maka akan terjadi penurunan penjualan produk bahkan terancam pailit.



Sehingga untuk dapat bertahan di tengah pandemi UMKM memerlukan inovasi baru terutama dalam strategi pemasaran. Menurut Anugrah (2020) pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, menawarkan, dan menyalurkan produk kepada pihak lain mulai dari produsen hingga konsumen. Cara yang efektif untuk merumuskan strategi pemasaran adalah dengan mengetahui keunggulan kompetitif yang sesuai dengan lingkungan internal maupun eksternal. Selain itu, dengan menerapkan pemasaran *online* sebagai *digital branding* produk mereka. UMKM harus mulai memperbaharui sistem pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran online atau *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Achmad et al., 2020) dengan hasil pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik dalam kemajuan UMKM karena sistem penjualan digital menggunakan platform penjualan daring dalam melaksanakan proses jual beli.

Berbagai platform *e-commerce* seperti Bukalapak, Shopee, Akulaku, Lazada, Tokopedia dll dapat menjadi alternatif UMKM dalam memasarkan produk mereka. Hal ini karena penggunaan *e-commerce* di lingkungan UMKM belum merata. Pada tahun 2019 misalnya, Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) menyatakan dari 58 juta UMKM yang ada di Indonesia, UMKM yang bergabung dengan *e-commerce* baru sebanyak 8 juta. Angka ini setara dengan 14% (Ananta, 2019). Sejalan dengan penelitian (Mashuri, 2019) hasil analisis dalam penelitian ini mendapatkan bahwa kontribusi sektor usaha mikro, kecil dan menengah terhadap ekspor nasional sebesar 15.80% lebih rendah dari Malaysia 19.00%, Sri Lanka 20.00%. Salah satu faktor penyebab dari rendahnya angka kontribusi adalah minimnya penggunaan potensi sumber daya yang ada oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah seperti penggunaan media sosial.

Penelitian sebelumnya dengan tema strategi pemasaran sudah dilakukan, misalkan penelitian Amalia (2016) dengan judul “Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada

Perusahaan Popsy Tuby”); penelitian Rahmawati et al. (2019) dengan judul “Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4P Di Sari Good Bakery”); penelitian tentang analisis strategi pemasaran umkm di era 4.0 oleh Mashuri (2019); penelitian tentang strategi pemasaran online terhadap kinerja keuangan UMKM yang dilakukan oleh Gunardi et al. (2020); penelitian tentang optimalisasi penggunaan strategi pemasaran UMKM yang dilakukan oleh Andriani & Nuryani (2020).

Terdapat pula beberapa penelitian mengenai strategi pemasaran di era pandemi seperti penelitian tentang strategi penjualan sepatu dengan metode analisis SWOT di era pandemi Covid 19 yang dilakukan oleh Puspasari & Rabia (2020); penelitian tentang penguatan strategi pemasaran pudak di tengah pandemi Covid 19 untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha mikro kecil menengah di kota Gresik yang dilakukan oleh Narto & Basuki HM (2020); penelitian tentang analisis SWOT terhadap strategi usaha minuman Kamsia Boba milk Abdullah di tengah pandemi covid 19 yang dilakukan oleh Syaiful & Elihami (2020); penelitian tentang strategi survival UMKM batik tulis Pekalongan di tengah pandemi Covid 19 yang dilakukan oleh Rosyada & Wigiawati (2020); penelitian tentang analisis penyusunan strategi dan program pembinaan usaha mikro kecil DKI Jakarta akibat pandemi Covid 19 dengan pendekatan USG dan SWOT yang dilakukan oleh Yurianto (2020).

Berdasarkan uraian tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM Sentra gitar Kecamatan Baki Sukoharjo dalam menghadapi pandemi Covid-19 dengan analisis SWOT. Selain itu, juga mendeskripsikan strategi pemasaran UMKM dalam menghadapi pandemi Covid-19. Dengan demikian, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dari beberapa aspek. Pertama, penelitian ini menggunakan lokasi penelitian dan sampel penelitian di Kecamatan Baki Sukoharjo. Sampel penelitian belum pernah digunakan dalam penelitian dengan tema strategi pemasaran. Kedua, jenis UMKM yang diteliti dalam penelitian ini adalah UMKM yang memproduksi gitar.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan SWOT. Metode kualitatif dipilih karena metode ini mampu mendeskripsikan latar belakang dan interaksi yang kompleks, mengeksplorasi tipe-tipe informasi, mendeskripsikan informasi, memahami proses, dan memperoleh kejelasan makna dari setiap pola perilaku yang di tunjukkan oleh para pelaku usaha UMKM pengrajin gitar. Pelaksanaan kegiatan wawancara ini berfokus pada strategi pemasaran sentra Industri Gitar dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Dari data yang diperoleh nanti dilakukan analisis SWOT mencakup indentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta dilakukan analisis strategi kombinasi SWOT untuk mengetahui upaya perbaikan yang perlu dilakukan oleh UMKM sentra industri gitar.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara. Informan dari wawancara yang dilakukan adalah pemilik usaha industri pembuatan gitar Desa Mancasan Kecamatan Baki Sukoharjo yang terkena dampak covid19. Wawancara ini dilakukan langsung di Desa Mancasan Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo sekaligus menjadi tempat produksi dan distribusi pengrajin gitar tersebut. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *memberchecking* kepada para narasumber.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan yang meningkatkan nilai untuk digunakan. kegiatan-kegiatan pemasaran tampil dalam semua bentuk. Satu lukisan tradisional tentang kegiatan pemasaran

adalah dari segi bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Perusahaan dapat merubah harganya, ukuran tenaga penjualan, dan pengeluaran iklan dalam jangka pendek. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya hanya dalam jangka panjang. Dengan demikian perusahaan umumnya membuat lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek ketimbang jumlah variabel keputusan bauran pemasaran yang mungkin diusulkan (Philip & Kevin, 2016).

Industri gitar Desa Mancasan Kecamatan Baki ini sudah berkembang sejak tahun 1975 secara turun temurun. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara hampir disetiap rumah desa tersebut berprofesi sebagai pengrajin gitar, baik skala kecil maupun besar. Bagi masyarakat yang tidak memiliki industri sendiri mereka bekerja sebagai pengrajin gitar pada Industri warga setempat. Tidak setiap pengrajin membuat gitar secara utuh, beberapa pengrajin hanya membuat komponen gitar, seperti stang dan body. Kemudian di distribusikan ke pengrajin lain untuk proses finishing hingga benar-benar menjadi gitar. Namun ada pula yang membuat dari awal hingga proses finishing.

Semakin berkembangnya industri gitar maka semakin banyak pula pengrajin gitar yang ada di sekitar Desa Mancasan. Bahkan pekerja yang menjadi buruh di industri gitar ini ketika sudah mahir mereka kembali ke daerah asalnya kemudian kebanyakan membuat kerajinan gitar di daerahnya masing-masing. UMKM sentra industri gitar Desa Mancasan ini banyak memberikan dampak positif seperti penyerapan tenaga kerja di sekitarnya.

Meski demikian pandemi covid19 juga memberikan dampak pada industri ini. Setidaknya selama pandemi terjadi penurunan penjualan hingga mencapai 50 %. Dari hasil wawancara beberapa responden mengatakan

bahwa selama pandemi pesanan menurun. Barang tidak diambil oleh pemesan dan kebanyakan mitra mereka sementara tidak memesan barang.

### ***Strategi Pemasaran Industri Gitar Desa Mancasan Kecamatan Baki Bauran Pemasaran (Marketing Mix)***

Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*product, price, place dan promotion*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2006) keempat komponen dalam teori pemasaran tersebut untuk menunjang kelangsungan usaha UMKM agar dapat mengetahui strategi pemasaran yang digunakan nantinya untuk menarik minat pembeli untuk mencoba produk yang dihasilkan.

Akuntabilitas pemasaran juga berarti bahwa para pemasar dapat lebih tepat mengestimasi efek dari investasi pemasaran yang berbeda. Model bauran pemasaran menganalisis data dari berbagai sumber, seperti data pemindai pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media, dan data pengeluaran promosi, untuk memahami lebih tepat efek-efek dari kegiatan pemasaran khusus. Untuk memperdalam pemahaman, analisis multivariasi dilakukan untuk memilah melalui dinamika setiap unsur pemasaran memengaruhi hasil pemasaran dari kepentingan-kepentingan seperti penjualan merek atau pangsa pasar (Philip & Kevin, 2016).

Pertama, produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu (Philip & Kevin, 2016). Desa Mancasan merupakan UMKM pengrajin gitar yang diproduksi dengan peralatan semi modern. Produk yang dihasilkan adalah berbagai macam gitar, yaitu: gitar akustik, gitar elektrik, dan ukelele/kencrung.

*“Gitar tok, gitar akustik, gitar elektrik” (Robin)*  
*“kencrung nggeh wonten tergantung pesenan” (Robin)*  
*“Produk yang dijual dari dulu macam-macam gitar, kencrung juga ada.  
Sebenarnya macam-macam bisa tapi fokusnya satu” (Mujiyono)*

Bahan yang digunakan merupakan bahan baku lokal seperti kayu mahoni dan meranti. Selain bahan baku lokal para pengrajin juga menggunakan bahan baku impor seperti kayu *gross wood* yang diimpor dari Canada. Sedangkan untuk sparepart diimpor dari negara Cina.

*“Bahan kayu baku lokal. Sparepart import cina.”(Narso)*  
*“Jenis bahan baku dari kayu meranti, mahoni dan sonokeling” (Narso)*  
*“Ada mas dari Kanada kayu grosswood, kalo saya mas tapi lewat teman saya kalo ini” (Robin)*  
*“Kalau spare part ini ada yang impor sih mas tergantung pesenan, dari cina semua” (Robin)*

Kedua, *price* (harga). Harga (*Price*) merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang. Khususnya untuk konsumen menengah kebawah yang akan membeli barang berdasarkan harga termurah yang ada di pasar. Penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar (Farida et al., 2016).

Ada tiga strategi harga yang umumnya digunakan perusahaan untuk memntukan harga produk yang akan dijualnya: a) Penetapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan b) Penetapan harga berdasarkan nilai dengan tujuan untuk menetapkan suatu harga produk yang menggunakan penilaian atau persepsi dari pembeli dan bukan dari biaya penjualan c) Penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu mengambil keputusan penetapan harga dengan cara mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing terlebih dahulu (Amalia, 2016).

Harga yang ditawarkan oleh pengrajin gitar disini cukup bervariasi, tergantung jenis gitar dan bahan yang digunakan. Seperti produk yang di

produksi oleh Robin gitar harga yang ditawarkan mulai dari Rp.150.000 untuk gitar biasa dan Rp.3.000.000 sampai dengan Rp.5.000.000 untuk gitar akustik dan elektrik.

*“Harga itu yang paling mahal antara 5 juta sampai 3 jutanan yang akustik, kalau elektrik yang paling mahal ada yang 5 juta terus itu yang paling mahal, kalau yang paling murah kalau akustik ya sayub-sayub gitu mas tapi diambil di toko itu 150.” (Robin)*

*“Harga rata-rata mulai dari 200 ribu hingga 600 ribu.” (Narso)*

Sedangkan di industri lain harga rata-rata mulai dari Rp.200.000 sampai dengan Rp 600.000,00. Harga ini mengikuti harga pasar, bahan baku yang digunakan, dan kualitas produk yang dihasilkan.

Ketiga, *promotion* (promosi). Kegiatan promosi dilakukan dengan pelanggan yang telah membeli sebelumnya atau dengan mitra mereka. Dari hasil wawancara sebagian pengrajin belum memanfaatkan media online dalam memasarkan produknya.

*“Distribusi ke toko-toko tidak memasarkan secara online karena latar pendidikan hanya tamat SD.” (Narso)*

Namun ada juga yang telah memanfaatkan media online dalam proses pemasarannya. Hanya sebanyak satu narasumber dari tiga narasumber yang memanfaatkan media online dalam memasarkan produknya. Media online yang digunakan adalah Instagram dan website.

*“iya online tapi di toko-toko juga”*

*“Website Instagram”*

*“www.gitar.mesem.com ada dua mas co sama com”(Robin)*

Pengrajin yang telah memanfaatkan pemasaran online ini juga sering mendapat pesanan dari luar negeri, seperti Malaysia, Brunnei, dan Singapura. Namun tidak sampai ke negara-negara yang jauh seperti Eropa. Ha ini karena biaya ongkos kirim barang tersebut sama dengan harga sebuah gitar, tentunya membuat para pengrajin berpikir dua kali untuk memasarkan produk mereka ke eropa.

*“Paling ya malaysia Brunei Singapura itu saja liane ongkir e karo gitar e podu”*

Distribusi dilakukan ke berbagai kota di Indonesia, seperti Jogja, Jakarta, Kalimantan, Surabaya, Makasar, Medan, Riau dll sesuai pesanan. Di daerah-daerah tersebut para pengrajin telah memiliki pelanggan tetap atau mitra.

*“Kebanyakan saya Jawa Timur, Makasar, terus Medan, Riau” (Robin)*  
*“Distribusi Jogja dekat pasar klitikan. Sudah lengganan selama 6 tahun. Kalo dulu diambil tengkulak baru ke toko” (Narso)*

Keempat, *place* (tempat). Tempat (*place*) adalah berkaitan dengan akses tempat untuk mendistribusikan produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after sales satisfaction* maupun *before sales satisfaction* pelanggan (Farida et al., 2016). Menurut Sukotjo (2010) distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan terdapat banyak pengrajin gitar di Desa Mancasan Kecamatan Baki. Industri tersebut tersebar di dusun Kembangan, Ngrombo, dan Wetan.

*“Total disini 100-an industri ada, mas” (Robin)*  
*“Didaerah sini semua membuat gitar, ada yang membuat dasaran misal stang nya saja atau bodi saja sampai yang membuat sampai finishing. Kalo di industri saya membuat dari bahan mentah balus sampe jadi siap dipasarkan” (Narso).*

Distribusi produk dilakukan ke berbagai daerah di Indonesia dan luar negeri. Daerah-daerah di Indonesia yang menjadi tujuan distribusi produk diantaranya adalah Jogja, Jakarta, Kalimantan, Surabaya dll.

*“Kebanyakan saya Jawa Timur, Makasar, terus Medan, Riau” (Robin)*  
*“Distribusi Jogja dekat pasar klitikan. Sudah lengganan selama 6 tahun. Kalo dulu diambil tengkulak baru ke toko” (Narso)*



Kota-kota tersebut dipilih karena kebanyakan pengrajin telah memiliki mitra disana dan dalam proses distribusi mudah dijangkau. Sedangkan luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam dll.

*“Paling ya Malaysia, Brunei, Singapura itu saja liane ongkir e karo gitar e podo”*

Negara-negara tersebut dipilih karena untuk meminimalisir biaya ongkir, biaya untuk mengirim ke Negara Eropa misalnya sebesar 5 juta per satu gitar setara dengan harga satu gitar elektrik. Namun di masa pandemi ini pengrajin mengalami kesulitan penjualan barang. Proses pengiriman dan pemasaran produk terhambat akibat pandemi Covid 19.

*“Pemasaran awalnya jakarta tapi sekarang musim ini baru pandemi ya tidak kirim kemana-mana soalnya jalurnya ka ada yang ditutupsebenarnya ya luar pulau jawa ya ada seperti kalimantan papua Cuma kan akhir” ini ada pademi pemasara semakin sulit jadi gak ada yg minta sebenarnya ada tapi sedikit biasanya dua lusi sekarang Cuma 6 dua belas turun dratis Sebenarnya ini kan libur soalnya barang ndak bisa keluar tapi karyawan cuman 3 aja masak diliburkan gimana.” (Mujjiono)*

### ***Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sentra Industri Gitar Menghadapi Masa Pandemi***

Berikut ini disajikan analisis SWOT. Pertama, terkait *strength* (kekuatan). Kekuatan merupakan kelebihan yang dimiliki perusahaan dan kemudian dimanfaatkan untuk mengidentifikasi peluang usaha. Kekuatan dari UMKM sentra industri gitar di desa mancanan ini adalah modal yang digunakan dalam menjalankan usaha bukan dari pinjaman, melainkan modal sendiri. Bahan yang digunakan merupakan bahan lokal berkualitas meski sparepart diperoleh melalui impor. Selain itu SDM yang bekerja disana sudah berprofesi sebagai pengrajin gitar selama bertahun-tahun sehingga sudah ahli di bidangnya. Harga produk juga terjangkau dan produk yang dihasilkan bervariasi.

Kedua, terkait *weakness* (kelemahan). Kelemahan adalah kekurangan yang dimiliki perusahaan yang dapat menimbulkan ancaman bagi perusahaan. Kelemahan dari UMKM sentra industri gitar desa mancanan ini adalah kurang dalam proses pemasaran. Sebagian belum memanfaatkan media *online* dalam memasarkan produk mereka. Mereka hanya memanfaatkan mitra masing-masing dalam menjual produk. Sehingga dimasa pandemi seperti sekarang terjadi penurunan pendapatan, bahkan barang pesanan tidak kunjung diambil.

*“Pengaruh pandemi ini besar sekali, toko bahan gitar didepan itu biasanya antri terus tapi semenjak corona menurun dan ini tambah parah menurunnya untuk bahan-bahan gitar. Biasanya kan pengrajin-pengrajin seminggu misalnya lima lusin barang, sekarang paling 2-3 lusin, itu aja kan gak langsung dikirim dipending dirumah dulu”.* (Mujiyono)

*“Ya bisa dikata 50% lebih. Ini kan kemarin dah turun ningkat lagi, ini anjlok lagi kemarin itu ada PSBB Jakarta itu. Memang mas pemasaran saya kebususnya kan Jakarta jadi dampaknya berat soalnya Jakarta kan zona merah. Kalo yang kirim ke misalkan luar Jawa yang zona tidak merah kan masih bisa mengirim. La ini ada permintaan sudah satu minggu lebih belum diambil, kirimnya sebenarnya kan ke kalimantan tapi belum diambil”.* (Mujiyono)

Selain itu kelemahan lainnya adalah sparepart dan bahan lain masih impor. Sehingga ketika dolar naik maka harga bahan baku juga akan ikut naik. Hal ini menjadi kendala bagi para pengrajin gitar.

Ketiga, terkait *oportunity* (peluang). Peluang yang dimiliki UMKM sentra gitar ini sangat banyak. Pertama sebagai objek wisata, sentra gitar memiliki potensi wisata yang baik karena memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Kedua, sentra gitar menjadi usaha yang sangat menguntungkan karena gitar memiliki pangsa pasar yang luas. Ketiga, produk yang dihasilkan dapat diperluas dengan memanfaatkan media *online* dalam memasarkan produk mereka. Karena para pengrajin sudah memiliki dan menggunakan *smartphone*. Sehingga ini menjadi modal

mereka dalam memasarkan produk secara online. Keempat, pemanfaatan digital marketing membantu memperluas pasar dan mampu meningkatkan akses kepada pelanggan baru baik dalam negeri maupun luar negeri.

Keempat, terkait *treath* (ancaman). Ancaman dari UMKM sentra gitar Desa Mancasan adalah mereka hanya mengandalkan pemasok dalam menjual produk. Jika suatu saat mitra tersebut memutuskan hubungan atau tidak lagi memesan barang, maka industri akan mengalami penurunan pendapatan. Seperti yang terjadi pada saat pandemi ini beberapa pemasok tidak memesan barang karena stok di toko masih banyak.

Berdasarkan hasil wawancara persaingan harga menjadi masalah serius yang dihadapi UMKM sentra gitar. Para produsen gitar berlomba-lomba dalam menawarkan harga yang lebih murah. Beberapa bahan baku masih impor dari luar negeri. Kurs dolar juga menjadi ancaman bagi industri ini, seperti yang terjadi pada tahun 1998 ketika kurs dolar mencapai Rp 20.000,00 dan di masa pandemi ini kurs dolar sempat naik. Hal ini menjadikan bahan baku impor mengalami kenaikan harga.

Tabel 1. Matriks Swot Strategi Pemasaran Sentra Gitar Desa Mancasan

IFAS	<b>Strenghts (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Kualitas Produk</li> <li>2 SDM yang terampil</li> <li>3 Produk bervariasi</li> <li>4 Saluran distribusi pendek</li> <li>5 Bahan baku mudah didapat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Promosi terbatas</li> <li>2 Produksi tergantung pada pesanan</li> <li>3 Modal terbatas</li> <li>4 Sparepart import</li> </ol>
EFAS		

<p><b>Oportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Hubungan baik dengan pemasok/ mitra</li> <li>2 Potensi Wisata</li> <li>3 Pangsa pasar luas</li> <li>4 Digital marketing</li> <li>5 Dukungan Pemerintah</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Meningkatkan kualitas produk untuk perluasan pasar (S1-O3)</li> <li>2 Menjaga hubungan baik dengan mitra supaya produk dapat terus terjual (S1-O1)</li> <li>3 Memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produk (S3-O4)</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Mengoptimalkan media sosial dalam memasarkan produk (W1-O4)</li> <li>2 Menggandeng pemerintah dalam melakukan inovasi, branding produk dan pemodal (W3-O5)</li> </ol>
<p><b>Treathts (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Fluktuasi harga bahan baku import</li> <li>2 Persaingan dengan industri lain</li> </ol>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Menggunakan bahan baku lokal (S5-T1)</li> <li>2 Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan harga (S1-T2)</li> </ol>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Menciptakan produk yang sesuai dengan tren saat ini (W2-T2)</li> <li>2 Meminimalisir bahan baku impor dan mengganti dengan bahan baku lokal (W4-T2)</li> </ol>

### **Gambaran Strategi Analisis SWOT**

Alternatif strategi pemasaran sentra industri gitar dirumuskan dengan menggunakan analisis matriks SWOT. Sebagai suatu rangkaian dari tahap sebelumnya, matriks menggambarkan secara jelas kekuatan dan kelemahan internal yang ada pada pemasaran sentra industri gitar dipadukan dengan peluang dan ancaman eksternal sehingga dapat dihasilkan rumusan alternatif strategi pemasaran. Pada matriks SWOT ini terdapat empat set kemungkinan alternatif strategi pemasaran.

Kemungkinan alternatif strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal dan eksternal, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T. Melalui identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal

maka diperoleh kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran industri gitar. Perumusan alternatif strategi pemasaran dipertimbangkan berdasarkan hasil dari identifikasi faktor-faktor eksternal dan internal tersebut. Tabel 1 menunjukkan kombinasi faktor internal dan eksternal yang akan diperoleh beberapa alternative strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran kerajinan tas antara lain:

Pertama, strategi S-O. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) merupakan strategi menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi S-O yang dapat dirumuskan menjadi, a) meningkatkan kualitas produk dalam rangka perluasan pasar (S1-O3), b) menjaga hubungan baik dengan mitra supaya produk terus dapat terjual (S1-O1), c) memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produk (S3-O4). Pelaksanaan strategi ini di dukung dengan kekuatan adanya pengalaman usaha di bidangnya yang telah digeluti cukup lama. Hal ini menjadikan pengrajin gitar mempunyai wawasan dan pengetahuan mengenai usaha yang dijalankan.

Kualitas produk yang dihasilkan selama ini sudah cukup banyak dan terdapat beberapa variasi produk berbeda dari yang lain, bahan baku yang digunakan juga merupakan kualitas nomor 1 ada juga yang diimpor dari luar negeri. Salah satu relasi yang perlu diperhatikan pengrajin dalam menjalankan usahanya adalah hubungan baik dengan mitranya baik dalam ranah pemasok bahan maupun penjualan produk, hubungan yang baik antara pengrajin dan mitranya akan memudahkan pengrajin dalam hal produksi maupun distribusi. Pemanfaatan digital marketing juga memiliki peran besar dalam pemasaran produk gitar, apalagi di era digitalisasi seperti ini sudah banyak menjamur platform penjualan online yang mudah digunakan, ketika menggunakan promosi dengan digitalisasi maka secara langsung akan mendongkrak penjualan gitar karena pembeli lebih mudah mengakses tentang produk yang dijual tanpa harus datang langsung ke lokasi.

Kedua, strategi W-O. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) merupakan strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang eksternal maupun internal. a) memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk. b) menggandeng pemerintah dalam branding inovasi, branding produk dan pemasaran. Tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial sekarang membawa pengaruh besar dalam hal apapun, terutama informasi yang memuat berita yang terjadi. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya guna meningkatkan penjualan. Mulai dari Intstagram, Facebook, WhatsApp, Twitter maupun platform penjualan seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli dan lain sebagainya. Namun di balik manfaatnya yang besar terdapat resiko yang besar juga ketika memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk, salah satunya adalah rawan terjadi penipuan maupun pembajakan akun media sosial. Peran pemerintah juga sangat diperlukan dalam mengembangkan UMKM sentra industri gitar terutama untuk pengenalan produk ke luar daerah. Tujuannya adalah untuk menambah relasi penjualan baru bagi para pelaku sentra industri gitar. Mengingat kawasan sentra industri gitar di desa mancanan ini sangat potensial untuk dikembangkan lebih lanjut.

Ketiga, strategi W-T. Strategi W-T (*Weakness-Threat*) merupakan strategi *divensive* untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal sehingga mampu mengatur aliran keuangannya dengan baik. Strategi ini dirumuskan menjadi, a) menciptakan produk yang sesuai dengan tren saat ini, b) meminimalisir bahan baku impor dan menggantinya dengan bahan baku local. Kelemahan dalam kerajinan UMKM gitar ini adalah kurangnya promosi di bagian digital marketing menggunakan media sosial serta masih kurangnya inovasi yang dilakukan pengrajin.

Sebagian pelaku usaha UMKM industri gitar sudah melakukan inovasi produk maupun melakukan penjualan dengan sistem online. Untuk meminimalisasi ancaman eksternal para pengrajin gitar dapat melihat perkembangan pasar sehingga mampu melahirkan ide-ide kreatif dalam

melakukan inovasi dan metode promosi yang efektif serta pengetahuan pengelolaan usaha yang baik. Selama ini dalam menjalankan usaha kerajinan gitar masih ada yang bergantung dengan bahan baku impor guna meningkatkan kualitas gitar yang dihasilkan, namun kurs dolar yang sering naik turun membuat harga bahan baku yang tidak pasti namun harga jual harus mengikuti harga yang ada di dalam negeri sehingga mau tidak mau pengrajin harus menambah ongkos produksi.

Keempat, strategi S-T. Strategi S-T (*Strength-Threat*) merupakan strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. Alternatif strategi S-T yang dapat dilakukan adalah, a) menggunakan bahan baku lokal, b) meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan harga. Ancaman dalam kerajinan industri gitar ini adalah fluktuasi harga bahan baku yang tidak pasti terutama pada bahan baku impor, hal ini berdampak harga gitar pada biaya produksi yang digunakan. Untuk meminimalisir ancaman tersebut maka pengrajin gitar berupaya menjaga efisiensi produk dan margin pemasarannya dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek. Selain itu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen perlu untuk menjaga kualitas produk dan harga dengan mitranya, supaya para pelanggan ini tidak berpindah kepada pengrajin gitar yang lain.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### ***Kesimpulan***

Inti dari pemasaran yang baik meliputi pemasaran yang berorientasi pada keinginan konsumen, segmentasi pasar yang tepat dan bauran pemasaran yang sesuai dengan siklus hidup produk. Bauran pemasaran yang baik mengacu pada berbagai komponen atau instrumen yaitu dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran 4P terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*, yang selanjutnya menjadi pembentuk faktor-faktor kunci dalam setiap strategi pemasaran.

Dari hasil penelitian melalui proses pengambilan data dengan wawancara dan observasi lapangan maka dapat ditarik kesimpulan. Kekuatan dari sentra industri gitar Desa Mancasan adalah produk bervariasi, kualitas bahan baku yang dipakai terbaik, kualitas SDM berpengalaman, saluran distribusi pendek, potensi daerah yang dapat dikembangkan. Kelemahannya adalah kurangnya inovasi dalam pemasaran (termasuk penjualan online), mengandalkan bahan baku impor yang bergantung pada kurs dolar, pengembangan usaha yang masih kurang ketika terjadi banyak pesanan.

Peluangnya adalah menjadi salah satu tujuan wisata atau desa wisata, produk yang dihasilkan dapat menjadi komoditas ekspor ke luar negeri, adanya langganan pedagang yang mengambil langsung gitar untuk dijual. Ancaman adalah ketika harga dolar melambung dan harga bahan baku naik, serta mitra/langganan pedagang tadi tidak lagi memesan barang atau pindah pada industri lain. Maka, barang yang dipesan akan berkurang karena mereka hanya mengandalkan mitra dalam memasarkan produk kerajinan gitar.

### **Saran**

Setelah dilakukan penelitian dengan wawancara kemudian dilanjutkan dengan analisis data dan diambil kesimpulan. Maka saran yang diberikan oleh penulis kepada pihak pengrajin UMKM adalah, perlu adanya edukasi mengenai pemasaran produk dengan menggunakan platform penjualan online yang difasilitasi oleh pemerintah setempat. Pengembangan usaha yang dilakukan haruslah dilakukan dengan penambahan alat produksi dan SDM yang banyak. Pemerintah setempat harus ikut andil dalam mengembangkan UMKM sentra industri gitar ini, menjadikan kawasan wisata misalnya yang dapat menarik pengunjung dan investor. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan objek yang sama haruslah merumuskan metode penelitian yang tepat dan melakukan penelitian lebih mendalam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D, & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Ahmad, K., & Krisnadi, I. (2020). *Digitalisasi Koperasi dalam Penyempurnaan Konsep Pasar Digital Nasional sebagai Penangkal Resesi Ekonomi di Masa*. 1–12.
- Amalia, A. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby, *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 297-306.
- Ananta, Y. (2019). *Baru 14% dari 58 Juta UMKM RI yang Masuk e-Commerce, Kenapa?* Retrieved July 28, 2020, from cnbcindonesia.com website: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190701123829-37-81831/baru-14-dari-58-juta-umkm-ri-yang-masuk-e-commerce-kenapa>
- Andriani, S., & Nuryani, H. S. (2020). Eksistensi Pengrajin Parang Di Sumbawa : Optimalisasi Penggunaan Strategi, *Jurnal Tambora*. 4(2), 1–7.
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Manova: Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 3(2), 55–65. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.302>.
- Ariza, Q. (2020). *Analisis Layanan Belanja “Kriing” Pasar Anombaru Sumenep Di Tengah Pandemi Covid 19 Dengan Metode SWOT dan QSPM*. 1(2), 160–174. <http://dx.doi.org/10.20473/ajim.v1i2.21259>.
- Covid19.go.id. (2020). *Data Sebaran Covid-19*. Retrieved July 28, 2020, from covid19.go.id website: <https://covid19.go.id/peta-sebaran>.
- Djatmiko, A., & Pudyastiwi, E. (2020). Obstacles And Challenges Of Indonesia’s Micro, Small And Medium Enterprises (UMKM) In Facing The Covid-19 Pandemic, *Jurnal Pendidikan Kemarganegaraan Undiksha*, 8(3), 117–123. <https://doi.org/10.23887/jpku.v8i3.28610>.

- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>.
- Gunardi, Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Fashion di Kota Bandung, *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 61–68. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v3i1.134>.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
- Mashuri. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. [10.46367/iqtishaduna.v8i2.175](https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175).
- Narto, & Basuki HM, G. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan. *Jurnal INTECH Teknik Industri*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Nur, N., & Wijayanti, L. L. (2020). Pendampingan Usaha Mikro Yang Terdampak Covid-19 Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk, *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*.
- Pratama, A. M. (2020). *Kadin: Sekitar 30 Juta Umkm Tutup Karena Pandemi Covid-19*. Retrieved July 28, 2020, from kompas.com website: <https://money.kompas.com/read/2020/07/28/170100126/kadin--sekitar-30-juta-umkm-tutup-karena-pandemi-covid-19>.
- Philip, K., & Kevin, K. L. (2016). *Marketing Management* (15st Ed). London, United Kingdom: Pearson Education.
- Puspasari, A., & Rabia, P. (2020). Strategi Penjualan Sepatu Dengan Metode Analisis SWOT Di Era Pandemic Covid-19. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 17(2), 270–276. <http://dx.doi.org/10.29264/jakt.v17i2.7465>.
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery, *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada*

*Masyarakat*, 2(1), 233–243. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.5024.g3017>

- Rosyada, M. & Wigiawati, A. (2020). Manajemen Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19, *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* 4(2), 189–214. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i2.2424>.
- Setiawan, L. H., & Budiastara, I. W. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor, *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(5), 869–880.
- Sukotjo, H. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Syaiful, F. F., & Elihami, E. (2020). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 1(2), 343–359.
- Yurianto. (2020). Analisis Penyusunan Strategi Dan Program Pembinaan Usaha Mikro Kecil Dki Jakarta Akibat Pandemic Covid 19 Dengan Pendekatan USG dan SWOT. *Inovasi*, 7(2), 120–133. <http://dx.doi.org/10.32493/Inovasi.v7i2.p120-133.7919>.

## AUTHOR GUIDELINES

1. The article must be scientific, either based on the empirical research or conceptual ideas. The content of the article have not published yet in any Journal, and should not be submitted simultaneously to another Journal. Article should not be part of fully one chapter of the theses or dissertation.
2. Article must be in the range between 15-30 pages, not including title, abstract, keywords, and bibliography.
3. Article consisting of the various parts: i.e. title, the author's name(s) and affiliation(s), abstract (100-150 words), keywords (maximum 5 words), introduction, description and analysis, conclusion, and bibliography.
  - a. Title should not be more than 15 words
  - b. Author s name(s) should be written in the full name without academic title (degree), and completed with institutional affiliation(s) as well as corresponding address (e-mail address).
  - c. Abstract consisting of the discourses of the discipline area; the aims of article; methodology (if any); research finding; and contribution to the discipline of areas study. Abstract should be written in Indonesian and English.
  - d. Introduction consisting of the literature review (would be better if the research finding is not latest than ten years) and novelty of the article; scope and limitation of the problem discussed; and the main argumentation of the article.
  - e. Discussion or description and analysis consisting of reasoning process of the article s main argumentation.
  - f. Conclusion should be consisting of answering research problem, based on the theoretical significance/conceptual construction.
  - g. All of the bibliography used should be written properly and use Mendeley.

4. Citation's style used is the American Psychological Association (APA) 6th Edition and should be written in the model of body note (author(s), year), following to these below examples:

a. Book

In the bibliography:

Tagliacozzo, E. (2013). *The Longest Journey: Southeast Asian and the Pilgrimage to Mecca*. New York: Oxford University Press.

In the citation:

(Tagliacozzo, 2013)

b. Edited book(s)

In the bibliography:

Pranowo, M. B. (2006). "Perkembangan Islam di Jawa." In *Menjadi Indonesia 13 Abad Eksistensi Islam di Bumi Nusantara*, Komaruddin Hidayat dan Ahmad Gaus AF, eds., 406-444. Jakarta: Mizan dan Yayasan Festival Istiqlal.

In the citation:

(Pranowo, 2006)

c. E-book(s)

In the bibliography:

Sukanta, P.O., ed. (2014). *Breaking the Silence: Survivors Speak about 1965-66 Violence in Indonesia* (translated by Jemma Purdey). Clayton: Monash University Publishing. Diakses dari <http://books.publishing.monash.edu/apps/bookworm/view/Breaking+the+Silence%3A+Survivors+Speak+about+1965%E2%80%9366+Violence+in+Indonesia/183/OEBPS/cop.htm>, tanggal 31 Maret 2016.

In the citation:

(Sukanta, 2014)

d. Article of the Journal

1) Printing Journal

In the bibliography:

Reid, A. (2016). "Religious Pluralism or Conformity in Southeast Asia's Cultural Legacy." *Studia Islamika* 22, 3: 387-404. DOI:.....

.....

In the citation:

(Reid, 2016)

2) E-Journal

In the bibliography:


Crouch, M. (2016). "Constitutionalism, Islam and the Practice of Religious Deference: the Case of the Indonesian Constitutional Court." *Australian Journal of Asian Law* 16, 2: 1-15. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2744394](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2744394) diakses 31 Maret 2016. DOI:.....

In the citation:

(Crouch, 2016)

5. In writing the citation's would be better and suggested to use software of citation manager, like Mendeley, Zotero, End-Note, Ref-Works, Bib-Text, and so forth, with following standard of American Psychological Association 6t Edition.
6. Arabic transliteration standard used *International Journal of Middle Eastern Studies*. For detailed transliteration could be seen at <http://ijmes.chass.ncsu.edu/docs/TransChart.pdf>
7. Article must be free from plagiarism; through attached evidence (screenshot) that article has been verified through anti-plagiarism software, but not limited to the plagiarism checker (plagiarisme.com).





**Literasi : Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif** is a journal that publishes research results from various fields and various approaches (**quantitative, qualitative, and mixed**). Literacy: Multi-Perspective Islamic Studies Journal is published **twice a year, namely in June and December**.

**Literasi : Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif** is a scientific publication that publishes research papers with any research approach and method that has high validity (quantitative approaches, for example correlational, comparative, experimental, meta-analysis; qualitative approaches, for example phenomenology, case studies, grounded research, ethnography, systematic literature review, literature review; and mixed approaches).

The focus and scope of **Literasi : Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif** are Islam and culture; tafseer of the Qur'an and hadith; religious da'wah; psychology and counseling; communication; Islamic economics and business; Islamic law; language and literature; general and Islamic education.

Alamat Redaksi:

Unit Kegiatan Mahasiswa Dinamika

Jalan Pandawa No. 1 Pucangan Kartasura

Sukoharjo, Jawa Tengah – Kode Pos 57168

Phone : +62271 781516

Faximile : +62271 782774

Email : [jurnal.literasi.iain.surakarta@gmail.com](mailto:jurnal.literasi.iain.surakarta@gmail.com)

Website : <https://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/literasi>