



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK SABUN KATAR UMKM MAMPANG DEPOK

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES IN INCREASING SALES VOLUME OF KATAR SOAP PRODUCTS FOR UMKM MAMPANG DEPOK

Muhamad Fajar Rifasal¹, Suworo²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email : fajarrifasal06@gmail.com¹*, dosen01715@unpam.ac.id²

Article history :

Received : 10-02-2025

Revised : 13-02-2025

Accepted : 14-02-2025

Published: 16-02-2025

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy in increasing the sales volume of Sabun Katar Mampang Depok UMKM. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. Instruments will go directly to the field to conduct research starting from Observation, Interviews, Focus Group Discussions (FGD). The unit of analysis in this study is the Sabun Katar product and the respondents studied are consumers of Sabun Katar. Data analysis techniques use SWOT Analysis, IFAS and EFAS. Sales of Sabun Katar Mampang Depok in the last four years have shown fluctuations. In 2020, revenue was only IDR 9,500,000 due to limited market share and capital. In 2021, revenue increased by 457.89% due to promotions and pandemic. In 2022 it peaked with an increase of 258.62% because the product was widely known. However, in 2023, sales decreased due to the end of the pandemic. Researchers concluded that Sabun Katar has a competitive marketing strategy, but promotion needs to be improved. The marketing network is already extensive (covering schools, sub-districts, and apartments), but human resources and capital are still limited. Customer satisfaction and product quality are considered good and guaranteed halal

Keywords: *Marketing strategy, MSMEs, Sales fluctuations*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Sabun Katar UMKM Mampang Depok. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Instrumen penelitian diperoleh dari langsung turun ke lapangan dengan melakukan Observasi, Wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD). Unit analisis dalam penelitian ini yaitu produk Sabun Katar dan responden yang di teliti adalah konsumen Sabun Katar. Teknik analisis data menggunakan Analisis SWOT, IFAS dan EFAS. Penjualan Sabun Katar Mampang Depok dalam empat tahun terakhir menunjukkan fluktuatif. Pada 2020, pendapatan hanya Rp 9.500.000 karena pangsa pasar dan modal terbatas. Tahun 2021, pendapatan meningkat 457,89% karena promosi dan pandemi. Tahun 2022 mencapai puncaknya dengan peningkatan 258,62% karena produk dikenal luas. Namun, pada 2023, penjualan menurun akibat berakhirnya pandemi. Peneliti menyimpulkan Sabun Katar punya strategi pemasaran yang kompetitif, namun promosi perlu ditingkatkan. Jaringan pemasaran sudah luas (mencakup sekolah, kelurahan, dan apartemen), tetapi SDM seta modal masih terbatas. Kepuasan pelanggan dan kualitas produk dinilai baik dan terjamin halal

Kata Kunci : *Strategi pemasaran, UMKM, Fluktuasi penjualan*



PENDAHULUAN

Banyak kalangan usaha yang beralih ke dunia bisnis ini, hal ini tentunya menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen untuk menawarkan kelebihan yang tidak dimiliki oleh produsen lain. Termasuk dengan menawarkan desain logo yang menarik, kreatif, inovatif, harga yang kompetitif, kualitas yang baik dan pengiriman yang tepat waktu.

Banyaknya perusahaan sejenis yang muncul membuat Sabun Katar sulit untuk mempertahankan posisi produknya karena persaingan industri yang semakin ketat. Kondisi ini mengharuskan Sabun Katar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan. Menurut Kotler (2020:63) untuk mencapai suatu posisi yang lebih unggul dibandingkan pesaing, perusahaan harus mengetahui tujuan, kekuatan dan kelemahan serta pola reaksi perusahaan terhadap pesaing, sehingga dapat dirumuskan suatu strategi yang sesuai.

Oleh karena itu, proses perumusan strategi sangat diperlukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses perumusan strategi, perusahaan harus mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan serta faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Menurut David (2021:59) dengan mengetahui faktor-faktor tersebut diharapkan perusahaan dapat membuat sejumlah strategi alternatif untuk memilih strategi tertentu yang digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, penyesuaian dari perusahaan terhadap perkembangan keadaan yang mutlak diperlukan. Berikut adalah data penjualan Sabun Katar Beberapa tahun terakhir :

Tabel 1. 1
Data Penjualan Sabun Katar Mampang Periode 2020-2023

TAHUN	JENIS PRODUK SABUN		
	SCP	SL	SCT
2020	450	300	200
2021	1800	-	2550
2022	2450	2160	6650
2023	3730	3200	1880



Sumber : Data Internal Perusahaan

Gambar 1.1
Data Penjualan Sabun Katar Mampang Periode 2019 - 2023

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 hingga 2020 jumlah penjualan dari semua jenis sabun masih terbilang minim, dan penjualan pada tahun 2021 hingga 2023 mulai mengalami kenaikan yang cukup signifikan terhadap salah satu jenis sabun. Setelah penulis teliti, minimnya penjualan tersebut dikarenakan strategi yang digunakan untuk memasarkan produk Sabun Katar masih belum tepat dan masih dalam jangkauan kecil yaitu hanya pada wilayah Kelurahan Mampang Kota Depok. Selain itu untuk formulasi Sabun Cuci Piring masih belum menemukan racikan yang tepat sehingga busa yang dihasilkan sedikit dan ada beberapa konsumen mengeluhkan akan hal tersebut

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Gulick dalam Suhardi (2018:23) “Manajemen merupakan suatu bidang *science* (ilmu pengetahuan) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan, dan membuat sistem kerja sama ini lebih bermanfaat bagi manusia”. Sedangkan pendapat Malayu S.P Hasibuan (2016:9) “Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusiadan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut Kotler dan Keller (2017) “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya inndividu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai usaha untuk mewujudkan dan memperdagangkan produk dan jasa kepada kelompok dengan harapan dan tujuan tertentu. Menciptakan produk didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar. (Kasmir dan Jakfar, 2016).

Sudarsono (2020:2), menyampaikan “manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan,



mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Kesuksesan bisnis dalam pemasaran adalah apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan perusahaan”.

Berdasarkan definisi ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan untuk menentukan pasar sasarnya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Dalam melaksanakan aktifitas pemasaran perusahaan memiliki kepentingan untuk mencapai target yang diharapkan. Adapun tujuan dari pemasaran ini sangat bermanfaat bagi perusahaan. Tujuan pemasaran adalah tujuan spesifik yang ditetapkan oleh bisnis atau perusahaan yang membantu mereka untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada pelanggan.

Menurut Fauzan & Jayanti, (2020), Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi menjadi sangat penting saat ini, karena dengan adanya strategi maka setiap tindakan yang akan dilakukan mempunyai arah dan acuan yang jelas, strategi yang baik harus memiliki koordinasi tim kerja, tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Wawolumaya et al, (2022), Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan pedagang yang bergerak dalam bidang yang sama. Maka dalam hal ini perlu diciptakan strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Konsep yang secara umum sering digunakan dalam menyampaikan pesan adalah sebagaimana yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Yang disebut bauran pemasaran karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. (Setiadi, N, J. 2015:166).

Dalam bauran pemasaran terdapat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Menurut Rizal (2020:143) produk yang telah mencapai pasarnya (*Product Life Cycle – PLC*) merupakan rangkaian hidup suatu produk untuk menghasilkan laba. PLC dapat mencapai hitungan bulan, tahun, dan decade.

METODE PENELITIAN

1. Analisis SWOT, IFAS dan EFAS

Analisis SWOT adalah model yang sangat populer digunakan oleh perusahaan dalam melakukan analisis situasi dalam merencanakan strategi untuk perusahaan. Analisis SWOT



dilakukan dengan cara mengidentifikasi dari faktor eksternal yang berupa ancaman (*Threats*) dan peluang (*Opportunities*) dengan faktor internal yang berupa kelemahan (*Weakness*) dan kekuatan (*Strengths*) untuk merumuskan strategi perusahaan. Tujuan pelaksanaan analisis SWOT adalah untuk memberikan suatu acuan supaya perusahaan lebih dapat focus, sehingga dapat dijadikan untuk melakukan perbandingan pola pikir dari sudut pandang segi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman (Fahmi, 2015:253).



Sumber: Salim dan Siswanto (2019:6)

Gambar 3.1
Diagram Analisis SWOT

Menurut Wijayanti (2019:24-26) Diagram SWOT, dapat terlihat bahwa kondisi perusahaan akan dipengaruhi oleh empat segen utama yang dikelompokkan dalam empat kuadran. Berikut ini keterangan dari masing-masing kuadran

1. Kuadran I

Pada kuadran I berisi analisis yang berguna untuk mendukung strategi agresif, maksudnya, situasi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Kuadran I memberikan gambaran bahwa suatu perusahaan memiliki peluang serta kekuatan untuk mendapatkan peluang besar yang ada. Oleh karena itu dari gambaran yang diperoleh ini, perusahaan harus mampu mendapatkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau *growth-oriented strategy*.

2. Kuadran II

Kuadran II berisi analisis yang mendukung strategi diversifikasi. Maksudnya, suatu perusahaan mungkin akan menghadapi berbagai ancaman dan hal yang lumrah terjadi. Namun juga perlu dipahami bahwa perusahaan tetap masih mempunyai kekuasaan dari segi internal. Hal ini yang tidak boleh dilupakan ketika menghadapi berbagai ancaman yang datang dari luar. Untuk itu, perusahaan perlu menggunakan kekuatannya agar dapat memanfaatkan peluang jangka panjang dengan menggunakan strategi diversifikasi, baik dalam produk maupun jasa.

3. Kuadran III

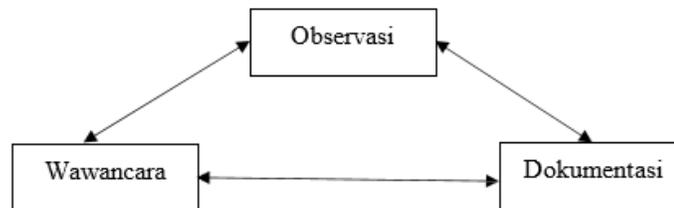
Kuadran III ini berisikan analisis yang mendukung strategi *Turn Around*. Dalam hal ini, perlu dipahami suatu perusahaan mungkin akan menghadapi aneka peluang



pasar yang sangat besar. Namun perusahaan juga harus menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kendala-kendala di lingkungan internal ini juga tidak boleh diabaikan ketika anda telah melihat peluang pasar besar. Perusahaan harus tetap mampu fokus untuk meminimalkan masalah- masalah internal perusahaan agar nantinya dapat merebut peluang pasar yang lebih baik, sesuai yang diharapkan.

4. Kuadran IV

Pada kuadran IV, analisis yang dilakukan bertujuan untuk mendukung strategi *defensive* perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu ketika, perusahaan memungkinkan akan menghadapi situasi yang sangat tidak menguntungkan. Akan ada ancaman dan kelemahan internal yang harus dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan sebisa mungkin harus bersiap dengan dukungan strategi *defensive* atau yang mampu membuat perusahaan bertahan ketika menghadapi situasi sulit



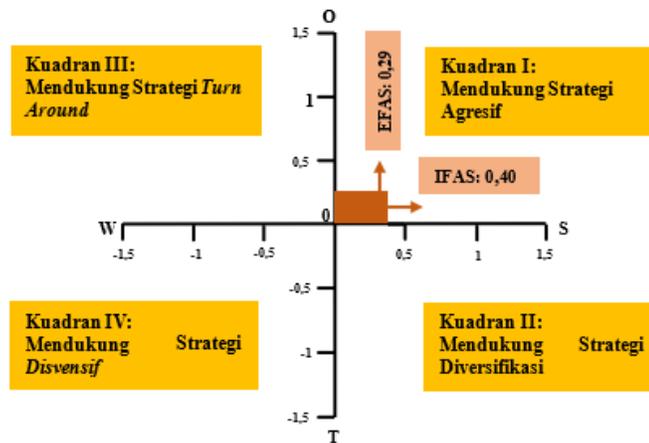
Sumber Salim dan Siswanto (2019:6)

Gambar 3. 2
Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik triangulasi dengan metode. Penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara yang ditunjukkan dengan observasi saat wawancara dilakukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan nilai porsi UMKM Sabun Katar Mampang Depok pada matriks SWOT, IFAS dan EFAS, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah oleh penulis

Gambar 4. 13
Diagram Cartesius



Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa posisi Sabun Katar sedang berada pada Kuadran I, yaitu dengan total point IFAS 0,40 pada Kuadran I Stenght (Kekuatan) dan Opportunity (Peluang). Sedangkan EFAS dengan total point 0,29 pada Kuadran Opportunity (Peluang) dan Threat (Ancaman). Kuadran I berada pada posisi Diversifikasi. Dalam posisi ini perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan. Strategi yang harus diambil dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau grow oriented strategy dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki perusahaan

Berdasarkan strategi yang ada, maka yang paling efektif untuk tetap melakukan pemasaran dengan menambahkan strategi baru yang penuh inovasi seperti apa yang sudah dirincikan pada analisis SWOT sebelumnya, agar perusahaan dapat terus berkembang dan meningkatkan eksistensinya, dengan begitu tidak sulit untuk perusahaan menaikkan volume penjualannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis dari penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut

1. Sabun Katar memiliki strategi pemasaran yang dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Sabun Katar juga memiliki kelemahan dan ancaman yaitu dalam mempromosikan produk kurang maksimal dan tidak konsisten yang mengharuskan untuk mampu membagi waktu dalam mempromosikan produk supaya produk yang terjual dapat semakin luas dikenal oleh kalangan masyarakat Kota Depok.
2. Sabun Katar telah memperluas jaringan untuk memperoleh konsumen mulai dari Sekolah, Kelurahan, dan juga Apartemen yang ada di Kota Depok namun dari segi modal masih sangat minim sehingga stok produk yang tersedia tidak banyak.
3. Dalam kepuasan pelanggan sudah maksimal karena konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh owner, dan juga kualitas produk sudah dapat bersaing dengan kompetitor serta sudah terjamin ke halalannya

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. 2020. Manajemen Strategi. Makassar: Penerbit Nas Media Pustaka Suhardi. 2018. Pengantar Manajemen dan Aplikasinya. Yogyakarta: Gava Media Muri Yusuf. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Prenamedia Genap
- Anggito, A dan Setiawan, Jo. 2018. Metode Penelitian Kualitatif. Jawa Barat: CV Jejak
- Anissa, M. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). Jurnal Ilmu Manajemen. Vol.17, No.2, 2020
- Atika. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Online Shop Keight Store Ciganjur Jakarta Selatan. Jurnal Manajemen Pemasaran. Perpustakaan Universitas Pamulang Tangerang Selatan.
- Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Malang, Vol.29, No.1, Desember 2015
- Darmalaksana, W (2020). Cara meneliti Proposal Kualitatif. Fakultas Ushuludin UIN Sunan Gunung Jati Bandung



- Dwinanda, G., Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6 (1), 120-136.
- dz. M.A. (2021). Strategi Pemasaran HNI HPAI Pada Agency Center Halal Mari Batusangkar. *Jurnal Ekonom Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar*, Agustus 2021
- Effendy, A.A. (2019) Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, Vol.1, No.1, Februari 2019
- Fatimah, F.N.D. 2016. Teknik Analisis SWOT. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia Fauzan A, dan Djunaidi. 2012 Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Hidayah, dkk. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Semarang*. Vol. 19, No. 1, Januari 2021
- Kumara, D., Dhiani, H. P., & Wardani, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UKM di Pondok Pesantren Yatim Al Hanif. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 5(2), 100-120.
- Kusuma, W. (2015). Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hikah Cipta Perkasa Jakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol. 2, No.1, 2015
- Liani, D (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol.4, No.2, 2019
- Morissan. 2019. Riset Kualitatif. Jakarta: Kencana Palmatier, R.,Sridhar. S. 2017. *Marketing Strategy*
- Nasruddin, dkk. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Multi Kue Palopo. *Jurnal Manajemen Perbankan Raznilawati, Z. (2017). Analisis Stragei Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Enzyme Palopo.*
- Nurrokhman, A. (2017). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (studi kasus restoran marissa) (Doctoral dissertation, Universitas Pamulang).
- Rahmat. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin, Makassar*, 2012
- Sa'diyah, K., Hasbiyah, W., & Suhatman, Z. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di Bank BSI Kc Ciputat. *Jurnal Madani Syariah, Universitas Pamulang: Tanggerang Selatan.*
- Salim, M.A, dan Siswanto, B.A. 2019. Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner. Semarang: CV. Pilar Nusantara
- Siregar, (2021). Strategi Pemasaran Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia Pada Bussines Center Padangsimpuan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsimpuan*, April 2021
- Sudarsono, H. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi
- Sugarda, Y. B. 2020. Panduan Praktis Pelaksanaan Focus Group Discussion. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta



- Susilowati, I. H. (2021). Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pemasaran Universitas Pamulang*, Vol.4, No.3, Juni 2021
- Tambunan, Rio, dkk. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. *Jurnal Optimalisasi Universitas Mulawarman*, Vol.7, No.1, ISSN: 2502-0501
- Wibowo, dkk. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Batik Diajeng, Solo). *Jurnal Administrasi*
- Wijayati, H. (2019) Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis
- Wisnianigih, N. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Teh Untuk Meningkatkan Penjualan (Pada Pt. Natrindo Surya Prima) (Doctoral dissertation, Universitas Pamulang).
- Zebua, A. J. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol.18, No.2, 2018
- Zefi, Irfan. (2018) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta*, November 2018