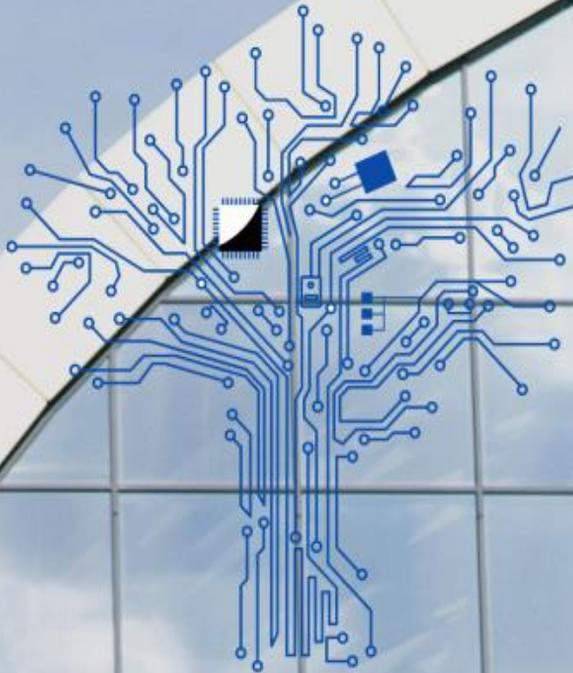


**POLA PENGEMBANGAN UMKM MELALUI
STRATEGI DIGITAL MARKETING SECARA
BERKELANJUTAN PADA DAERAH LAHAN
BASAH KABUPATEN BARITO KUALA**

**Dr. Hairudinor, S.Sos., MM
Dra. Hj. Siti Rusidah, MM**



Editor : Imam Syafa'i, S.H.

**POLA PENGEMBANGAN UMKM
MELALUI STRATEGI DIGITAL
MARKETING SECARA
BERKELANJUTAN PADA
DAERAH LAHAN BASAH
KABUPATEN BARITO KUALA**

**Dr. Hairudinor, S.Sos., MM
Dra. Hj. Siti Rusidah, MM**



PT.BDProject

PT. BORNEO DEVELOPMENT PROJECT

**POLA PENGEMBANGAN UMKM
MELALUI STRATEGI DIGITAL
MARKETING SECARA
BERKELANJUTAN PADA
DAERAH LAHAN BASAH
KABUPATEN BARITO KUALA**

Dr. Hairudinor, S.Sos., MM

Dra. Hj. Siti Rusidah, MM

Editor:

Imam Syafa'i, S.H

POLA PENGEMBANGAN UMKM MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING SECARA BERKELANJUTAN PADA DAERAH LAHAN BASAH KABUPATEN BARITO KUALA

Penulis :

Dr. Hairudinor, S.Sos., MM

Dra. Hj. Siti Rusidah, MM

Editor : Imam Syafa’I, S.H

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang. All Rights Reserved
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

—Banjarmasin: 2022

vi+75 hal; 150x230 mm

ISBN : 978-623-88321-5-6

Penyunting :

Muhammad Hamdani

Cetakan I: Desember 2022

Diterbitkan oleh:

PT. Borneo Development Project

Jl. Hasan Basri Komplek Polsek,

Banjarmasin Utara, Jalur 3 No. 9

Telp. 081223692567

Email: office@bdproject.id

Website: www.bdproject.id

Anggota IKAPI: No. 005/KSL/2021

Desain cover: Muhammad Hamdani

**POLA PENGEMBANGAN UMKM
MELALUI STRATEGI DIGITAL
MARKETING SECARA
BERKELANJUTAN PADA
DAERAH LAHAN BASAH
KABUPATEN BARITO KUALA**

**Dr. Hairudinor, S.Sos., MM
Dra. Hj. Siti Rusidah, MM**



PT.BDProject

PT. BORNEO DEVELOPMENT PROJECT

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada ALLAH SWT, Tuhan semesta alam yang dengan segala Anugerah dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan buku ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam semoga selalu terlimpahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan sahabatnya

Buku ini diterbitkan oleh PT BORNEO DEVELOPMENT PROJECT, dimana membahas mengenai pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala. Dimana dalam Bab I membahas tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Dalam Kancan Pembangunan Ekonomi dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kabupaten Barito Kuala. Kemudian dalam Bab II membahas tentang Strategi Pengembangan Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah, terdiri dari Pengertian Digital Marketing, Strategi Digital Marketing Berkelanjutan, Manfaat Digital Marketing, dan Studi Pendahuluan. Dan Bab selanjutnya membahas tentang Pola Pengembangan UMKM Melalui Strategi Digital Marketing Berkelanjutan Pada Daerah Lahan Basah Kabupaten Barito Kuala terdiri dari Pola Pengembangan UMKM dan Pola Pengembangan UMKM dengan Expert Choice 11 dan Bab Terakhir berisi kesimpulan dan saran atas buku ini.

Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam penulisan buku ini, meskipun upaya maksimal telah ditempuh penulis. Oleh karena itu segala bentuk saran, kritik yang dapat menambah perbaikan penulisan buku ini sangatlah penulis harapkan.

Akhir kata tak ada gading yang tak retak, semoga Buku ini bermanfaat bagi banyak pihak, tidak hanya untuk mahasiswa tetapi bagi praktisi-praktisi di bidangnya. Penulis terbuka menerima kritik dan saran demi sempurnanya buku ini. Kepada semua pihak yang telah membantu, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Banjarmasin, Desember 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I UMKM DI INDONESIA	1
A. Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Dalam Kancan Pembangunan Ekonomi	1
B. Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kabupaten Barito Kuala	5
BAB II STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA, MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH	10
A. Pengertian Digital Marketing	10
B. Strategi Digital Marketing Berkelanjutan..	10
C. Manfaat Digital Marketing	13
D. Studi Pendahuluan	14
BAB III POLA PENGEMBANGAN UMKM MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING BERKELANJUTAN PADA DAERAH LAHAN BASAH KABUPATEN BARITO KUALA	16
A. Pola Pengembangan UMKM.....	16
B. Pola Pengembangan UMKM dengan Expert Choice 11	17
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61

BAB I

UMKM DI INDONESIA

A. Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Dalam Kancah Pembangunan Ekonomi

Ekonomi merupakan suatu sektor yang harus diperhatikan oleh pemerintah karena sangat berhubungan dengan kelangsungan hidup masyarakat terutama untuk meningkatkan pendapatan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan, (Munir, 2016). Kegiatan ekonomi manusia dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pemberdayaan ekonomi rakyat pada dasarnya merupakan manifestase dari tuntutan pembangunan ekonomi yang berlandaskan kepada nilai-nilai demokrasi yang universal, yaitu menjadikan manusia sebagai subjek pembangunan dengan otonomi sebagai titik tolaknya, (Furqon, 2018).

Melonjaknya pertumbuhan penduduk suatu negara yang diiringi dengan pertambahan angkatan kerja telah menimbulkan permasalahan yang kompleks. Hal ini disebabkan karena belum berfungsinya semua sektor kehidupan masyarakat dengan baik serta belum meratanya pembangunan di segala bidang sehingga ketersediaan lapangan pekerjaan tidak seimbang dengan laju perkembangan penduduk yang cepat dan dinamis. Adanya sektor formal tidak mampu memenuhi dan menyerap angkatan kerja yang terus meningkat secara maksimal yang disebabkan adanya ketimpangan antara pertumbuhan angkatan kerja yang tumbuh dengan cepat dengan lapangan kerja yang tersedia sehingga timbullah yang

namanya pengangguran. Karena sektor informal menjadi suatu bagian yang penting dalam mengatasi permasalahan ini salah satunya dengan adanya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), (Nasution, et al, 2021).

Usaha dalam memperoleh rezeki dikenal dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Karena dengan UMKM ini, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Menjadi jelas kiranya dimana posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di dalam kancan pembangunan ekonomi, UMKM tidak lain adalah sekelompok sektor yang bersama-sama dengan usaha besar menggerakkan roda produksi juga tentunya untuk membuka lapangan pekerjaan, (Ayyubi and Anggraini 2019).

UMKM di Indonesia sangat diharapkan dapat terus berperan optimal dalam penyerapan tenaga kerja untuk menanggulangi angka pengangguran. Menurut data BPS, jumlah UMKM terus meningkat dan tetap mendominasi jumlah perusahaan. Sudah sejak awal pembangunan hingga sekarang pemerintah Indonesia begitu banyak menjalankan program untuk mendorong perkembangan UMKM, (Purba, 2019)

Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah merupakan upaya dalam mengantisipasi masalah-masalah yang timbul dan dapat memberikan arah kegiatan operasional dalam pelaksanaan kegiatan industri, (Hidayat, 2014) Dalam strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah harus ada strategi yang tepat yang meliputi aspek-aspek sebagai berikut: (Maemonah, 2015)

- a. Peningkatan akses kepada asset produktif, terutama modal, disamping juga teknologi, manajemen, dan segi-segi lainnya yang penting.
- b. Peningkatan akses pada pasar, yang meliputi suatu spectrum kegiatan yang luas, mulai dari pencadangan usaha sampai pada informasi pasar, bantuan produksi dan prasarana ekonomi yang dasar dan akan sangat membantu adalah prasarana perhubungan.
- c. Kewirausahaan, dalam hal ini pelatihan-pelatihan mengenai pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk berusaha teramat penting.
- d. Kelembagaan ekonomi dalam arti luas adalah pasar. Maka memperkuat pasar adalah penting, tetapi hal itu harus disertai dengan pengendalian agar bekerjanya pasar tidak melenceng dan mengakibatkan melebarnya kesenjangan.

Untuk itu diperlukan intervensi-intervensi yang tepat, yang tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah yang mendasar dalam suatu ekonomi bebas, tetapi tetap menjamin tercapainya pemerataan sosial. Kemitraan usaha merupakan jalur yang penting dan strategis bagi pengembangan usaha ekonomi rakyat, (Madiong and Bahri, 2021)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat diartikan dalam berbagai pengertian oleh berbagai sumber. Dasar untuk merumuskan pengertian UMKM dapat didasarkan pada besarnya hasil/pendapatan usaha, besarnya modal, jumlah tenaga kerja hingga bentuk usahanya, (Lusinta et al, 2019)

Beberapa negara memiliki standar yang berbeda dan ada pula yang menggunakan kombinasi dari berbagai tolak ukur dalam mendefinisikan UMKM berkaitan dengan dasar hukum. Afrika Selatan contohnya, menggunakan kombinasi antara jumlah karyawan, pendapatan usaha, dan total asset sebagai ukuran dalam kategori usaha. Peru mendasarkan klasifikasi UMKM berdasarkan jumlah karyawan dan tingkat penjualan per tahun. Costa Rica menggunakan sistem poin berdasarkan tenaga kerja, penjualan tahunan, dan total asset sebagai dasar klasifikasi usaha. Bolivia mendefinisikan UMKM berdasarkan tenaga kerja, penjualan per tahun, dan besaran asset. Sedangkan Republik Dominika menggunakan karyawan dan tingkat penjualan per tahun sebagai tolak ukur, (Sugiarto, 2018)

Pengertian UMKM dalam Pasal 1 UU Usaha Mikro, Kecil dan Menengah No.20 Tahun 2008 sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana diatur dalam undang-undang ini
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan

anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai UMKM maka penulis memahami bahwa UMKM merupakan suatu usaha ekonomi yang dilakukan oleh seseorang atau badan usaha menggunakan modal sendiri dan tenaga kerja secukupnya, (Gonibala and Masinambow, 2019) Usaha kecil merupakan sektor usaha yang banyak mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan, hal ini layak diterima usaha kecil karena perannya yang sangat dominan dalam pembangunan nasional Indonesia, (Pipit and Justita, 2018).

B. Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kabupaten Barito Kuala

Kabupaten Barito Kuala memiliki letak geografis yang cukup strategis karena berbatasan langsung dengan Kota Banjarmasin. Hal ini juga ditunjang dengan kondisi infrastruktur yang semakin baik dan kemudahan transportasi membuat distribusi barang dan jasa juga semakin baik serta penambahan penduduk yang semakin meningkat cenderung meningkatkan permintaan terhadap barang dan jasa sehingga meningkatkan perdagangan. Peningkatan permintaan terhadap barang dan jasa memicu pertumbuhan UMKM di Kabupaten Barito Kuala sehingga meningkatkan perdagangan yang diindikasikan oleh meningkatnya PDRB sektor perdagangan pada 2016-

2019 dengan pertumbuhan rata-rata relative tinggi yaitu 7,59% per tahun. Jumlah sarana perdagangan di Kabupaten Barito Kuala terdiri dari 51 pasar, 23 minimarket, 121 koperasi, dan 728 kios. Pada masa pandemic tahun 2020 kinerja sector perdagangan mengalami penurunan hingga 3,43% dibandingkan tahun 2019. Banyaknya UMKM yang mengurangi jam kerja hingga menutup usahanya kebanyakan dari UMKM yang tidak menjual kebutuhan pokok, (BPS Kab. Barito Kuala, 2021)

Secara tidak langsung dapat dilihat di Barito Kuala bahwa pertumbuhan angkatan kerja semakin tahun semakin meningkat, begitu pula dengan perkembangan UMKM semakin meningkat. UMKM merupakan suatu usaha dari segi informal yang diharapkan mampu menyerapan tenaga tenaga kerja sehingga berkurangnya pengangguran, baik pengangguran terdidik ataupun tidak terdidik, (Laksamana, 2016). Namun masih kurang dalam pemanfaatan digital marketing, bahkan pemerintah daerah tidak memasukan digital marketing UMKM dalam indicator kinerja utama dalam peningkatan kualitas UMKM.

Mengingat akan peran UMKM yang begitu besar bagi pembangunan di Indonesia juga sebagai penyerap tenaga kerja terbanyak maka sudah sepatutnya ada kebijakan khusus dari pemerintah untuk pemberdayaan tersebut, khususnya di Kabupaten Barito Kuala Provinsi Kalimantan Selatan, yang menurut data dari Dinas Koperasi, UMKM, dan Tenaga Kerja bahwa UMKM terjadi perkembangan jumlah unit UMKM dari tahun ke tahun.

Selanjutnya, Pandemi Covid-19 yang berlarut-larut dan tidak adanya kepastian hukum dalam pembatasan sosial memperparah pada ketidakstabilan ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi Covid-19. Menghadapi hal demikian diperlukan strategi bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19 yang berlarut-larut akibat adanya varian virus baru yang terus bermutasi, (Novitasari, 2021).

Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis. Pembatasan kegiatan sosial membuat UMKM sulit untuk bergerak mengembangkan skala usaha jika hanya memanfaatkan metode konvensional tersebut. Pelaku usaha telah melakukan berbagai cara merespon kondisi sulit ini untuk mempertahankan usahanya, (Raharja and Natari, 2021). Kurangnya mobilitas memberi dampak pada terhambatnya laju promosi yang berpengaruh kepada tingkat penjualan. Mengatasi hal tersebut, pemasaran secara online melalui media atau melalau digital marketing lainnya merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha, (Sari, 2022)

Digital marketing dapat digunakan sebagai strategi untuk menarik konsumen. Terdapat berbagai jenis digital marketing yang meliputi Search Engine Optimization (SEO), strategic partnership, pemasaran afiliasi (affiliate marketing), website dan Pay-Per-Click Advertising (PPC), jejaring sosial (social networking) atau media sosial, hubungan masyarakat (online public relations) dan

manajemen hubungan pelanggan (Saveria, 2016). Digital marketing (pemasaran media sosial, pemasaran melalui email, pemasaran afiliasi, iklanonline, iklan berbasis klik berbayar (PPC), dan Optimasi Mesin Pencari (SEO)) membawa pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian dari konsumen, (Reddy, 2017). Digital marketing memiliki berbagai ancaman dan tantangan di pasar yang semakin kompetitif dan digital marketing mempengaruhi keputusan konsumen terutama pada kalangan muda, (Sivasankaran, 2013).

Optimalisasi penggunaan media digital untuk melakukan promosi secara masif agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap awareness target konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk mitra UMKM. Digital marketing berperan dalam membangun brand awareness yang dilakukan dengan mengelola media sosial sebagai upaya membangun awareness, (Oktaviani and Rustandi, 2018).

Badan usaha milik desa (bumdes) terdiri dari unit-unit usaha berbadan hukum, termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), dimana bumdes bisa menjalankan fungsi konsolidasi, administrasi, promosi, edukasi, dan fasilitator dari UMKM seperti jasa pariwisata, pelaku ekonomi kreatif, pengrajin, petani, dan lain-lain. Berdasarkan peraturan Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa, Tujuan dari Bumdes diantaranya sebagai berikut: 1) melakukan kegiatan usaha ekonomi melalui pengelolaan usaha, serta pengembangan investasi dan produktivitas perekonomian, dan potensi Desa, 2) memperoleh keuntungan atau laba bersih bagi peningkatan pendapatan asli Desa serta

mengembangkan sebesar-besarnya manfaat atas sumber daya ekonomi masyarakat Desa.

Desa semangat dalam adalah salah satu desa yang ada di Kecamatan Alalak di Kabupaten Barito Kuala dan merupakan kecamatan yang paling padat jumlah penduduknya sebesar 62.833 (BPS Batola, 2021). Alasan kenapa kecamatan alalak memiliki populasi yang cukup besar, selain wilayah yang luas dan letak geografis wilayah tersebut langsung berbatasan dengan kota Banjarmasin dibandingkan kecamatan lain. Sedangkan desa semangat dalam merupakan desa dengan jumlah populasi terpadat dibandingkan desa lain di kecamatan alalak (BPS Batola, 2021).

Letak geografis yang langsung berbatasan dengan kota Banjarmasin, wilayah yang luas serta padatnya jumlah penduduk maka pelaku usaha di desa semangat dalam memiliki potensi dalam mengembangkan usahanya khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan suatu usaha yang potensial bagi perkembangan perekonomian (Sarfiyah et al., 2019) di Indonesia sehingga dalam pelaksanaannya perlu dioptimalkan dan digali kembali potensi-potensi yang ada untuk peningkatan pembangunan ekonomi masyarakat (Anggraeni, Hardjanto, 2013).

BAB II

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA, MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

A. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital, (Mubarok, 2021) Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital, (Wibowo, 2021) Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools), (Suleiman et al, 2020).

B. Strategi Digital Marketing Berkelanjutan

Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung, (Sutejo, 2006) Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Untuk pengabdian ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan untuk kita. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar

untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen, (Pane, 2018)

Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional, pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggerakannya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Maka dari itu selain internet sebagai porosnya, sebagai pemasar juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar agar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan bisnis dan yang terpenting adalah memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat, (Werdani et al, 2020).

a. Know your business

Pelaku UKM/UMKM wajib mengetahui core competence bisnis dari usahanya. Mengetahui bisnis yang dijalankan cocok untuk diadopsi ke pemasaran digital. Mengetahui produk yang dikeluarkan suatu perusahaan cocok menggunakan media promosi online. Mengetahui bisnis yang dijalankan memiliki kemampuan, ketrampilan, dan teknologi yang tepat untuk melakukan pemasaran digital, (Suharsono and Sari, 2019)

b. Know the competition

Pelaku UKM/UMKM harus mengetahui siapa pesaing utama dari bisnis yang mereka jalankan. Apakah pesaing sama-sama menerapkan pemasaran digital? Apakah mereka sudah menggunakan strategi pemasaran dengan benar? Apakah kita ingin Amati-Tiru-Modifikasi? Apakah ada peluang pasar untuk

bisnis yang saya jalankan? Ingat, persaingan dunia digital bisa berasal dari mana saja entah itu dari sudut dunia mana. Karena, teknologi sangat memungkinkan untuk menjangkau wilayah geografis yang lebih luas, pasar yang luas dan sangat memungkinkan perusahaan besar menjangkau pasar lokal. Maka dari itu, perlu ditingkatkan riset tentang analisis kompetitor dan menjalankan strategi yang tepat untuk melakukan penetrasi pasar, (Gautama and Suciptawati, 2012)

c. *Know your customers*

Kenali pelanggan dari bisnis yang anda jalankan. Sebagai pelaku bisnis/UMKM harus mengetahui siapa pelanggan dari bisnis yang mereka jalankan. Mengetui apa yang diinginkan? Apakah mereka sudah siap dialayani dengan promosi online? Apakah perusahaan sedang memasuki pasar demografis baru atau lama? dan Mengethui apakah perusahaan bisa memanfaatkan penegtahuan dan teknologi untuk terlibat dalam hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, (Rozali, 2011)

d. *Know what you want to achive*

Pelaku bisnis wajib mengetahui apa yang ingin dicapai perusahaannya. Jika tidak tahu kemana arah perusahaan pergi, maka perusahaan yang dijalankan tidak akan berkembang. Apakah perusahaan ingin mengadopsi pemasaran digital? Apakah tujuan dari perusahaan dalam jangka panjang? Apa pentingnya strategi dalam menjalankan pemasaran digital? Dengan mengetahui apa yang diinginkan perusahaan, maka arah dan tujuan perusahaan bisa terukur dengan jelas sehingga kemampuan perusahaan akan terus

ditingkatkan untuk mencapai tujuan tersebut, (Kurnia and Lia, 2021)

e. *Know how you're doing*

Keuntungan menggunakan pemasaran digital yaitu hasilnya lebih terukur. Perusahaan dapat melakukan tracking dan dapat membandingkan kemajuan yang telah digunakan sudah tepat sasaran apa belum, sudah sesuai dengan indikator (Key Performance Indicators) yang telah diberikan apa belum. Jika belum sesuai, pelaku bisnis bisa mengukur, mengubah, dan memperbaiki karena pemasaran digital adalah proses berkelanjutan dan berulang, (Wimpertiwi et al, 2014).

C. Manfaat Digital Marketing

a. Meningkatkan penjualan

Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang, (Sukmasetya et al. 2020)

b. Lebih dekat dengan konsumen

Menjalinkan komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia, (Rachmawaty, 2021)

c. Meningkatkan pendapatan

Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis, (Yuliana and Setiawan, 2015).

D. Studi Pendahuluan

Kabupaten Barito Kuala memiliki letak geografis yang cukup strategis karena berbatasan langsung dengan Kota Banjarmasin. Hal ini juga ditunjang dengan kondisi infrastruktur yang semakin baik dan kemudahan transportasi membuat distribusi barang dan jasa juga semakin baik serta pertambahan penduduk yang semakin meningkat cenderung meningkatkan permintaan terhadap barang dan jasa sehingga meningkatkan perdagangan. Jumlah sarana perdagangan di Kabupaten Barito Kuala terdiri dari 51 pasar, 23 minimarket, 121 koperasi, dan 728 kios. Peningkatan permintaan terhadap barang dan jasa memicu pertumbuhan UMKM di Kabupaten Barito Kuala sehingga meningkatkan perdagangan yang diindikasikan oleh meningkatnya PDRB sektor perdagangan pada 2016-2019 dengan pertumbuhan rata-rata relative tinggi yaitu 7,59% per tahun. Pada masa pandemi tahun 2020 kinerja sector perdagangan mengalami penurunan hingga 3,43% dibandingkan tahun 2019. Banyaknya UMKM yang mengurangi jam kerja hingga menutup usahanya kebanyakan dari UMKM yang tidak menjual kebutuhan pokok.

Hasil observasi dan wawancara terbatas dengan pelaku usaha UMKM membuka fakta baru bahwa UMKM kurang bertahan dalam menghadapi kesulitan yang diakibatkan pandemic maupun akibat dari persaingan usaha dari luar yang telah lebih dahulu memanfaatkan system informasi sebagai ajang promosi dan transaksi perdagangan, meskipun ada sebagian UMKM di Kabupaten Barito Kuala yang juga memanfaatkan system informasi untuk perdagangan tetapi masih kurang dalam hal pengembangan yang pada akhirnya juga kalah bersaing. Selain itu, adanya ketidakberlanjutan digital marketing pada UMKM akan berdampak buruk bagi track record dari UMKM pada bidang yang sama dan wilayah yang sama, hal ini dikarenakan jika suatu usaha sudah tidak lagi beroperasi tetapi masih terdaftar ataupun akun pada media sosial tidak dihapus akan berdampak pada munculnya asumsi bahwa akun UMKM kurang respon dan kurang aktif dalam media sosial.

BAB III

POLA PENGEMBANGAN UMKM MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING BERKELANJUTAN PADA DAERAH LAHAN BASAH KABUPATEN BARITO KUALA

A. Pola Pengembangan UMKM

Setelah data responden ahli dihitung (UMKM, Pemerintah Daerah, Perguruan Tinggi, dan Perusahaan) dengan prinsip AHP dan menggunakan perangkat lunak Expert Choice 11. Pada gambar berikut terlihat hasil pengolahan data menggunakan Expert Choice 11 dari 16 responden ahli yang terdiri dari 4 orang ahli UMKM, 4 orang ahli Pemerintah Daerah, 4 orang ahli Perguruan Tinggi dan 4 orang ahli Perusahaan di Kabupaten Barito Kuala.

Dalam gambar berikut menampilkan persentase masing-masing kriteria dan alternatif yang bentuknya sesuai dengan bentuk gambar 4 sebagai rancangan dengan metode Alur Analytical Hierarchy Process (AHP). Gambar berikut ini hasil persentase kriteria dan alternatif Pola Pengembangan UMKM melalui Strategi Digital Marketing Secara Berkelanjutan pada Daerah Lahan Basah Kabupaten Barito Kuala dengan menggunakan perangkat lunak Expert Choice 11 :

B. Pola Pengembangan UMKM dengan Expert Choice 11

Hasil inconsistency ratio atau rasio inkonsistensi menggunakan Expert Choice 11 pada Pola Pengembangan UMKM melalui Strategi Digital Marketing Secara Berkelanjutan pada Daerah Lahan di Kabupaten Barito Kuala dengan data responden 16 ahli (UMKM, Pemerintah Daerah, Perguruan Tinggi, dan Perusahaan). Data dari responden ahli tersebut merupakan parameter yang digunakan dalam memeriksa apakah perbandingan berpasangan telah dilakukan dengan konsekuen atau tidak, inconsistency ratio atau rasio inkonsistensi data dianggap baik apabila nilai hasil CR dari Expert Choice 11 nya $\leq 0,1$.

Berikut ini tampilan nilai inconsistency ratio atau inkonsistensi dari Expert Choice 11 pada masing-masing matriks perbandingan alternatif, kriteria dan subkriteria Model Pola Pengembangan UMKM melalui Strategi Digital Marketing Secara Berkelanjutan pada Daerah Lahan Basah Kabupaten Barito Kuala.

Tabel 4. 1 Matrik Perbandingan Berpasangan Alternatif, Kriteria dan Subkriteria Model Pola Pengembangan UMKM melalui Strategi Digital Marketing Secara Berkelanjutan pada Daerah Lahan Basah Kabupaten Barito Kuala.

No	Matrik Perbandingan Elemen Client	Nilai CR
1	Perbandingan Elemen Kriteria Level I Berdasarkan Model Pola Pengembangan UMKM melalui Strategi Digital Marketing	0,01

No	Matrik Perbandingan Elemen Client	Nilai CR
	Secara Berkelanjutan pada Daerah Lahan Basah	
2	Perbandingan Elemen Sub Kriteria Level II Kriteria Strategi Pemasaran Menarik Minat Konsumen	0,01
3	Perbandingan Elemen Sub Kriteria Level II Kriteria Penguasaan Konsep Bisnis	0,00
4	Perbandingan Elemen Sub Kriteria Level II Kriteria Karakteristik dan Profil UMKM	0,01
5	Perbandingan Elemen Alternatif Level III Kriteria Strategi Pemasaran Menarik Minat Konsumen dengan Sub Kriteria Pemasaran Sosial Media	0,00
6	Perbandingan Elemen Alternatif Level III Kriteria Strategi Pemasaran Menarik Minat Konsumen dengan Sub Kriteria Iklan Berbasis Klik Bayar (PPC)	0,00
7	Perbandingan Elemen Alternatif Level III Kriteria Strategi Pemasaran Menarik Minat Konsumen dengan Sub Kriteria Optimasi Mesin Pencari (SEO)	0,00
8	Perbandingan Elemen Alternatif Level III Kriteria Strategi Pemasaran Menarik Minat Konsumen dengan Sub Kriteria Email Marketing	0,00
9	Perbandingan Elemen Alternatif Level III Kriteria Penguasaan Konsep Bisnis dengan Sub Kriteria <i>Core Competence Bisnis</i>	0,00
10	Perbandingan Elemen Alternatif Level III Kriteria Penguasaan Konsep Bisnis dengan Sub Kriteria <i>Know The Competition</i>	0,01
11	Perbandingan Elemen Alternatif Level III Kriteria Penguasaan Konsep Bisnis dengan Sub Kriteria <i>Know Your Customers</i>	0,01
12	Perbandingan Elemen Alternatif Level III Kriteria Penguasaan Konsep Bisnis dengan Sub Kriteria <i>Know What You Want To</i>	0,00

No	Matrik Perbandingan Elemen Client	Nilai CR
	<i>Archive</i>	
13	Perbandingan Elemen Alternatif Level III Kriteria Penguasaan Konsep Bisnis dengan Sub Kriteria <i>Know How You're Doing</i>	0,00
14	Perbandingan Elemen Alternatif Level III Kriteria Karakteristik dan Profil UMKM dengan Sub Kriteria Kualitas Dukungan Pendampingan	0,00
15	Perbandingan Elemen Alternatif Level III Kriteria Karakteristik dan Profil UMKM dengan Sub Kriteria Dukungan Program Pemberdayaan	0,01
16	Perbandingan Elemen Alternatif Level III Kriteria Karakteristik dan Profil UMKM dengan Sub Kriteria Ketersediaan Akses Perbankan	0,01
17	Perbandingan Elemen Alternatif Level III Kriteria Karakteristik dan Profil UMKM dengan Sub Kriteria Ketersediaan Jaringan	0,01
18	Perbandingan Elemen Alternatif Level III Kriteria Karakteristik dan Profil UMKM dengan Sub Kriteria Infrastruktur	0,01
19	Perbandingan Elemen Alternatif Level III Kriteria Karakteristik dan Profil UMKM dengan Sub Kriteria Pendidikan Formal/Pendidikan Non Formal	0,01
20	Perbandingan Elemen Alternatif Level III Kriteria Karakteristik dan Profil UMKM dengan Sub Kriteria Jumlah Kepemilikan Sarana TIK	0,01
21	Perbandingan Elemen Alternatif Level III Kriteria Karakteristik dan Profil UMKM dengan Sub Kriteria Kualitas Produk	0,00
22	Perbandingan Elemen Alternatif Level III Kriteria Karakteristik dan Profil UMKM dengan Sub Kriteria Daya Saing	0,02
23	Perbandingan Elemen Alternatif Level III Kriteria Karakteristik dan Profil UMKM	0,01

No	Matrik Perbandingan Elemen Client	Nilai CR
	dengan Sub Kriteria Kondisi Lingkungan	

Sumber: Analisis Expert Choice 11, 2022

Dari tabel matriks perbandingan berpasangan alternatif, kriteria dan subkriteria diatas tersebut dapat diketahui bahwa hasil *Expert Choice* 11 pdengan erbandingan berpasangan yang diberikan responden ahli memiliki nilai rasio/CR lebih kecil dari 0,1 sebagai batas maksimum nilai *inconsistency ratio* atau rasio inkonsistensi, sehingga dapat simpulkan bahwa data dari responden ahli (UMKM, Pemerintah Daerah, Perguruan Tinggi dan Perusahaan) di Kabupaten Barito Kuala dengan nilai perbandingan berpasangan yang konsisten/CR $\leq 0,1$.

Berdasarkan dari tabel matrik perbandingan berpasangan alternatif, kriteria dan subkriteria pola pengembangan umkm melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala diatas, maka hasil alternatif dengan *Expert Choice* 11 secara lengkap dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Gambar 4. 1 Hasil Perbandingan Berpasangan Alternatif.

Strategi Pemasaran UMKM	.264
Pemberdayaan UMKM	.182
Pengelolaan UMKM	.346
Akses Permodalan UMKM	.208

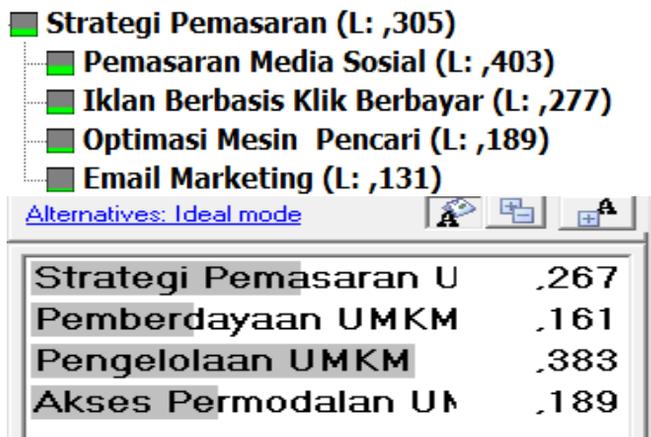
Sumber: Analisis Expert Choice 11, 2022

Berdasarkan gambar hasil perbandingan berpasangan alternatif diatas maka diketahui nilai alternatif strategi pemasaran UMKM sebesar 0,264, nilai alternatif pemberdayaan UMKM sebesar 0,182, nilai alternatif

pengelolaan UMKM sebesar 0,346 dan nilai akses permodalan UMKM sebesar 0,208.

Pengolahan data Expert Choice 11 pola pengembangan umkm melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala dengan 16 responden ahli (4 orang UMKM, 4 orang Pemerintah Daerah, 4 orang Perguruan Tinggi dan 4 orang Perusahaan), maka dapat di tunjukkan struktur treeview/pohon untuk ktiteria Strategi Pemasaran, sub-sub kriteria dan alternatif lengkap dengan persentasenya sebagai berikut :

Gambar 5. 3 Treeview /Pohon Kriteria Strategi Pemasaran, Sub Kriteria dan Alternatif



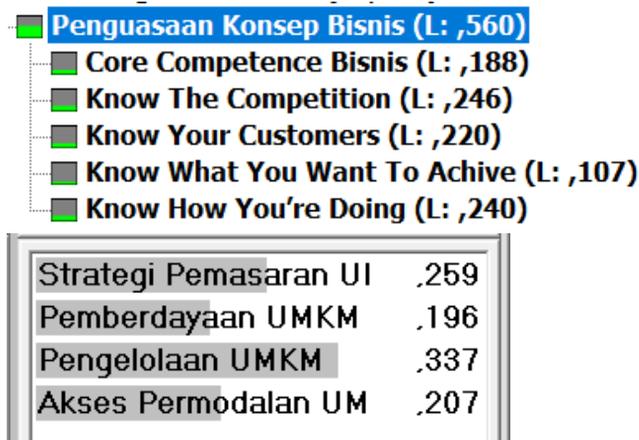
Sumber: Analisis Expert Choice 11, 2022

Berdasarkan gambar hasil perbandingan berpasangan alternatif diatas maka diketahui nilai alternatif strategi pemasaran UMKM sebesar 0,267, nilai alternatif pemberdayaan UMKM sebesar 0,161, nilai alternatif

pengelolaan UMKM sebesar 0,382 dan nilai akses permodalan UMKM sebesar 0,189.

Pengolahan data Expert Choice 11 pola pengembangan umkm melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala dengan 16 responden ahli (4 orang UMKM, 4 orang Pemerintah Daerah, 4 orang Perguruan Tinggi dan 4 orang Perusahaan), maka dapat di tunjukkan struktur treeview/pohon untuk kriteria Penguasaan Konsep Bisnis, sub-sub kriteria dan alternatif lengkap dengan persentasenya sebagai berikut :

Gambar 4. 4 Treeview /Pohon Kriteria Penguasaan Konsep Bisnis, Sub Kriteria dan Alternatif

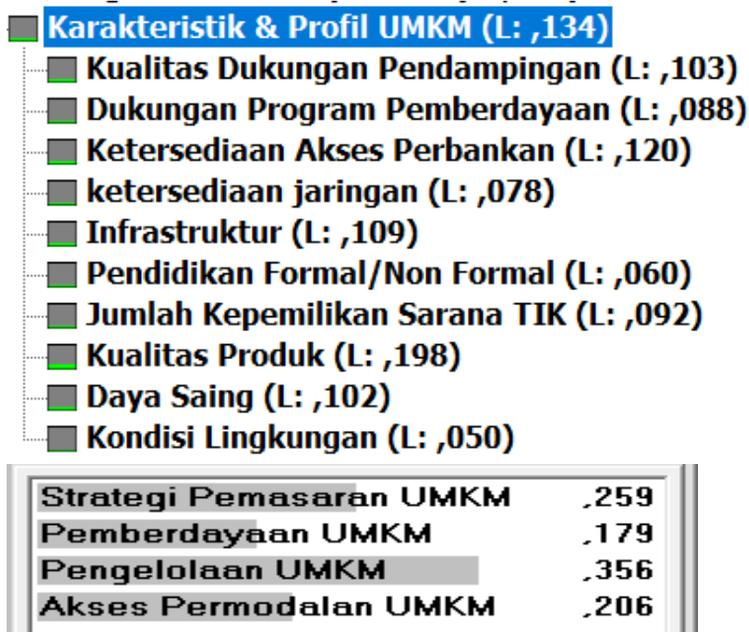


Sumber: Analisis Expert Choice 11, 2022

Berdasarkan gambar hasil perbandingan berpasangan alternatif diatas maka diketahui nilai alternatif strategi pemasaran UMKM sebesar 0,259, nilai alternatif pemberdayaan UMKM sebesar 0,196, nilai alternatif pengelolaan UMKM sebesar 0,337 dan nilai akses permodalan UMKM sebesar 0,207.

Pengolahan data Expert Choice 11 pola pengembangan umkm melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala dengan 16 responden ahli (4 orang UMKM, 4 orang Pemerintah Daerah, 4 orang Perguruan Tinggi dan 4 orang Perusahaan), maka dapat di tunjukkan struktur treeview/pohon untuk kriteria karakteristik dan profil UMKM, sub-sub kriteria dan alternatif lengkap dengan persentasenya sebagai berikut :

Gambar 4. 5 Treeview /Pohon Karakteristik dan Profil UMKM Sub Kriteria dan Alternatif



Sumber: Analisis Expert Choice 11, 2022

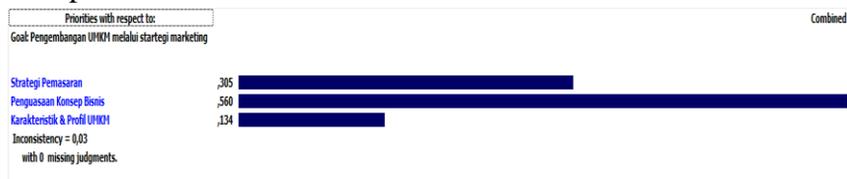
Berdasarkan gambar hasil perbandingan berpasangan alternatif diatas maka diketahui nilai alternatif strategi

pemasaran UMKM sebesar 0,259, nilai alternatif pemberdayaan UMKM sebesar 0,179, nilai alternatif pengelolaan UMKM sebesar 0,356 dan nilai akses permodalan UMKM sebesar 0,206.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang potensial bagi perkembangan perekonomian (Sarfiah et al., 2019) sehingga dalam pelaksanaannya perlu dioptimalkan dan digali kembali potensi-potensi yang ada untuk peningkatan pembangunan ekonomi masyarakat (Anggraeni, Hardjanto, 2013). Salah satu langkah strategis yang dapat membantu pengembangan UMKM adalah menjalankan usaha dengan startegi digital marketing, adapun pengertian digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital, (Mubarok, 2021).

Pengolahan data pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala menggunakan Expert Choice 11, maka dapat di tunjukkan komposisi hasil combined dari 16 responden ahli (4 orang UMKM, 4 orang Pemerintah Daerah, 4 orang Perguruan Tinggi dan 4 orang Perusahaan). Lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut.

Gambar 4. 6 Priorites Derived From Fairwise Comparisons Goal



Berdasarkan gambar komposisi kriteria dari pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala dari total 16 responden ahli yang sudah di combined, maka hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut : 1) Kriteria startegi pemasaran dengan bobot nilai sebesar 0,305 atau 30,5%, 2) Kriteria penguasaan konsep bisnis dengan bobot nilai 0,560 atau 56,%, dan 3) Kriteria karakteristik dan profil UMKM dengan bobot nilai sebesar 0,134 atau 13,4%.

Tabel 4. 2 Prioritas Keputusan Kriteria Pola Pengembangan UMKM melalui Strategi Digital Marketing Secara Berkelanjutan pada Daerah Lahan Basah Kabupaten Barito Kuala

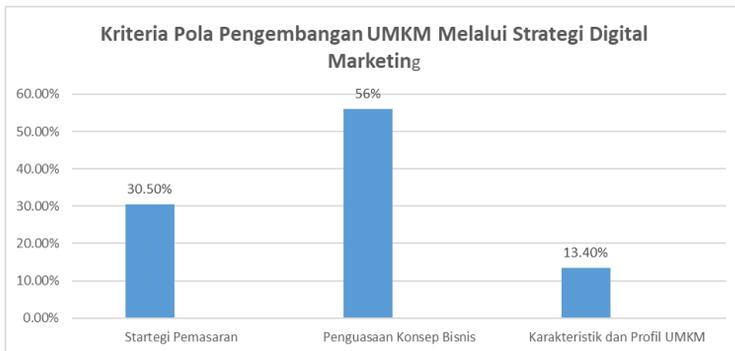
No	Prioritas	Nilai Prioritas AHP	Kelas Prioritas
1	Startegi Pemasaran	30,5%	Sedang
2	Penguasaan Konsep Bisnis	56%	Tinggi
3	Karakteristik dan Profil UMKM	13,4%	Rendah

Sumber: Analisis Expert Choice 11, 2022

Pada Pola Pengembangan UMKM melalui Strategi Digital Marketing Secara Berkelanjutan pada Daerah Lahan Basah Kabupaten Barito Kuala, jenis kriteria yang memiliki nilai tinggi yaitu penguasaan konsep bisnis. Kriteria yang memiliki nilai sedang yaitu strategi pemasaran, sedangkan kriteia yang memiliki nilai rendah yaitu karakteristik dan profil UMKM. Nilai konsistensi keputusan kriteria pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada lahan basah di Kabupaten Barito Kuala adalah 0,03, hal ini

menunjukkan bahwa jawaban pakar konsisten terhadap prioritas kriteria pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala. Suatu prioritas dikatakan konsisten apabila memiliki nilai kurang dari 0,1.

Gambar 4. 7 Prioritas Keputusan Kriteria Pola Pengembangan UMKM Melalui Strategi Digital Marketing (Pilihan Pakar)



Sumber: Analisis Expert Choice 11, 2022

Berdasarkan data hasil komposisi dan prioritas keputusan kriteria yang sudah combined diketahui kriteria penguasaan konsep bisnis dengan nilai yang tertinggi, penguasaan konsep atas usaha sangat berperan penting terhadap strategi digital marketing yang dijalankan dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Batola seperti memanfaatkan startegi digital marketing untuk memperluas jangkauan pemasaran. Kriteria penguasaan konsep bisnis yang baik akan sangat membantu para pelaku UMKM dalam menjalankan pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara

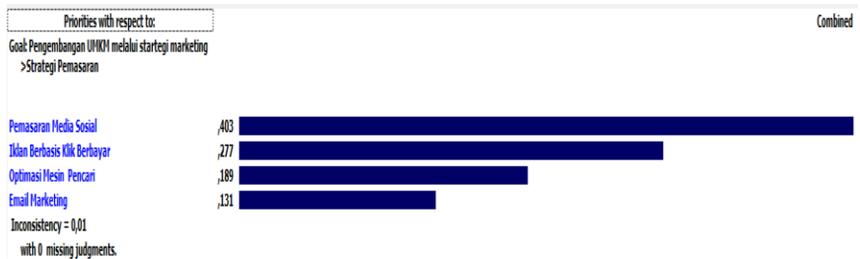
berkelanjutan di Kabupaten Batola, sedangkan kriteria-kriteria lainnya merupakan penunjang dalam membantu pengembangan UMKM.

Sebagaimana Pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengembangan dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara sebagai berikut : 1) Memasyarakatkan dan memberdayakan kewirausahaan, 2) Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial; dan 3) Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru. Dari ketiga aspek tersebut berarti sumber daya manusia merupakan subyek yang terpenting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu kendala dalam pengembangan UMKM secara berkelanjutan adalah teknologi, dimana tidak semua orang yang menjalankan UMKM memahami dan mengerti tentang teknologi modern dalam pengembangan usaha terutama strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan usaha UMKM. Sehingga para pelaku usaha UMKM diharapkan dapat menguasai konsep bisnis dalam menjalankan usaha UMKM secara digital marketing sehingga dapat lebih meningkatkan penjualan atas produk usaha UMKM di Kabupaten Batola.

Pengolahan data pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala Expert Choice 11, maka dapat di tunjukkan komposisi hasil combined dari 16 responden ahli (4 orang UMKM, 4 orang Pemerintah Daerah, 4 orang Perguruan Tinggi dan

4 orang Perusahaan) untuk kriteria strategi pemasaran menarik minat konsumen. Lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 4. 8 Priorities Derived From Fairwise Comparisons Respect To Goal Kriteria Startegi Pemasaran Menarik Minat Konsumen



Sumber: Analisis Expert Choice 11, 2022

Berdasarkan gambar komposisi kriteria startegi pemasaran menarik minat konsumen dari pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala dari responden ahli yang sudah di combined, maka hasil subkriterianya dapat dijelaskan sebagai berikut : 1) Subkriteria pemasaran media sosial dengan bobot nilai sebesar 0,403 atau 40,3%, 2) Subkriteria iklan berbasis klik bayar dengan bobot nilai sebesar 0,277 atau 27,7%, 3) Subkriteria optimasi mesin pencari dengan bobot nilai sebesar 0,189 atau 18,9%, dan 4) Subkriteria email marketing dengan bobot nilai sebesar 0,131 atau 13,1%.

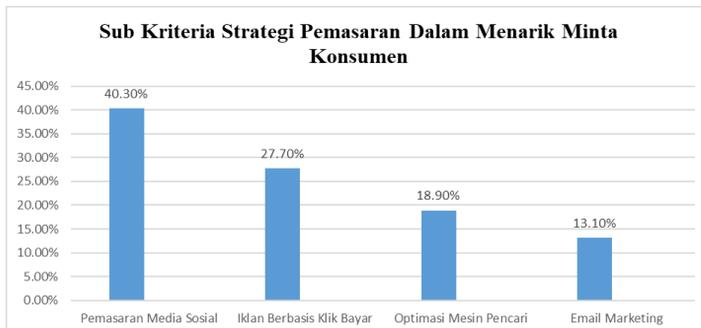
Tabel 4. 3 Prioritas Keputusan Kriteria Startegi Pemasaran Menarik Minat Konsumen

No	Sub Kriteria	Nilai Prioritas AHP	Kelas Sub Kriteria
1	Pemasaran Media Sosial	40,3%	Tinggi
2	Iklan Berbasis Klik Bayar	27,7%	Sedang
3	Optimasi Mesin Pencari	18,9%	Rendah
4	Email Marketing	13,1%	Rendah

Sumber: Analisis Expert Choice 11, 2021

Pada kriteria model strategi pemasaran menarik minat konsumen, jenis subkriteria yang memiliki nilai tinggi yaitu pemasaran media sosial. Subkriteia lainnya yang memiliki nilai sedang yaitu iklan berbasis klik bayar dan subkriteia yang memiliki nila rendah yaitu optimasi mesin pencari dan email marketing. Nilai konsistensi keputusan kriteria model startegi pemasaran menarik minat konsumen adalah 0,01, hal ini menunjukkan bahwa jawaban pakar konsisten terhadap prioritas kriteria model startegi pemasaran. Suatu prioritas dikatakan konsisten apabila memiliki nilai kurang dari 0,1.

Gambar 4. 9 Prioritas Keputusan Kriteria Startegi Pemasaran (Pilihan Pakar)



Sumber: Analisis Expert Choice 11, 2022

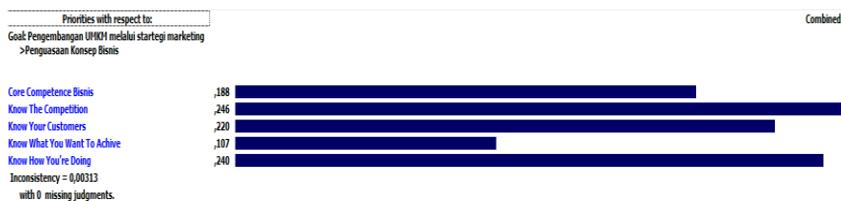
Berdasarkan data komposisi dan prioritas keputusan kriteria strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen tersebut diketahui subkriteria pemasaran media sosial dengan nilai tertinggi. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing, digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools), (Suleiman et al, 2020). Salah satu perangkat yang digunakan (tools) dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui strategi digital marketing di Kabupaten Batola adalah pemasaran dengan media sosial seperti facebook, twitter, dan youtube. Pemasaran dengan media sosial memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Sedangkan subkriteria-subkriteria lainnya dalam strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen merupakan penunjang dalam membantu serta pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan.

Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung, (Sutejo, 2006) Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Untuk pengabdian ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana

teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan untuk kita. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen, (Pane, 2018)

Pengolahan data pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala menggunakan Expert Choice 11, maka dapat ditunjukkan komposisi hasil combined dari responden ahli (UMKM, Pemerintah Daerah, Perguruan Tinggi dan Perusahaan) untuk kriteria Fasilitas Pemasaran. Lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 4. 10 Priorities Derived From Fairwise Comparisons Respect To Goal Kriteria Konsep Penguasaan Bisnis



Sumber: Analisis Expert Choice 11, 2022

Berdasarkan gambar komposisi kriteria penguasaan konsep bisnis dari pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala dari responden ahli yang sudah di combined, maka hasil subkriterianya dapat dijelaskan sebagai berikut : 1)

Subkriteria core competence bisnis dengan bobot nilai sebesar 0,188 atau 18,8%, 2) Subkriteria know the competition dengan bobot nilai sebesar 0,246 atau 24,6%, 3) Subkriteria know your cutomers dengan bobot nilai sebesar 0,220 atau 22,2% 4) Subkriteria know what you want to achive dengan bobot nilai sebesar 0,107 atau 10,7%, dan 5) Subkriteria know how you're doing dengan bobot nilai sebesar 0,240 atau 24%.

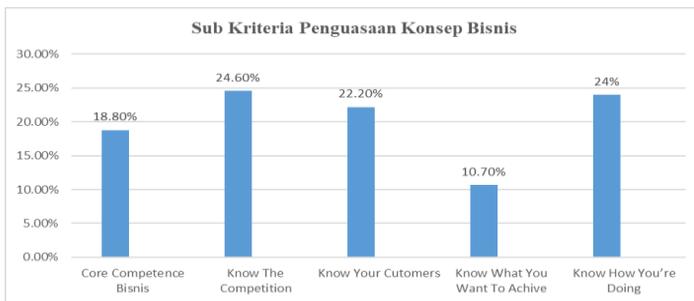
Tabel 4. 4 Prioritas Keputusan Kriteria Startegi Pemasaran

No	Sub Kriteria	Nilai Prioritas AHP	Kelas Sub Kriteria
1	<i>Core Competence Bisnis</i>	18,8%	Rendah
2	<i>Know The Competition</i>	24,6%	Tinggi
3	<i>Know Your Cutomers</i>	22,2%	Sedang
4	<i>Know What You Want To Achive</i>	10,7%	Rendah
5	<i>Know How You're Doing</i>	24%	Tinggi

Sumber: Analisis Expert Choice 11, 2022.

Pada kriteria model penguasaan konsep bisnis, jenis subkriteria yang memiliki nilai tinggi yaitu know the competition dan know how you're doing. Subkriteia lainnya yang memiliki nilai sedang yaitu know your customers dan subkriteia yang memiliki nilai rendah yaitu core competence bisnis dan know what you want to achive. Nilai konsistensi keputusan kriteria model startegi pemasaran adalah 0,00313, hal ini menunjukkan bahwa jawaban pakar konsisten terhadap prioritas kriteria model penguasaan konsep bisnis. Suatu prioritas dikatakan konsisten apabila memiliki nilai kurang dari 0,1.

Gambar 4. 11 Prioritas Keputusan Kriteria Konsep Penguasaan Bisnis (Pilihan Pakar)



Sumber: Analisis Expert Choice 11, 2022.

Berdasarkan data komposisi dan prioritas keputusan kriteria penguasaan konsep bisnis tersebut diketahui subkriteria know the competition dengan nilai tertinggi. Pelaku UKM/UMKM harus mengetahui siapa pesaing utama dari bisnis yang mereka jalankan. Apakah pesaing sama-sama menerapkan pemasaran digital, Apakah mereka sudah menggunakan strategi pemasaran dengan benar, apakah kita ingin Amati-Tiru-Modifikasi, dan Apakah ada peluang pasar untuk bisnis yang saya jalankan. Persaingan dunia digital bisa berasal dari mana saja entah itu dari sudut dunia mana, karena teknologi sangat memungkinkan untuk menjangkau wilayah geografis yang lebih luas, pasar yang luas dan sangat memungkinkan perusahaan besar menjangkau pasar lokal. Maka dari itu, perlu ditingkatkan riset tentang analisis

kompetitor dan menjalankan strategi yang tepat untuk melakukan penetrasi pasar, (Gautama and Suciptawati, 2012). Sedangkan subkriteria-subkriteria lainnya dalam penguasaan konsep bisnis merupakan penunjang dalam membantu serta pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan.

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global (Darmadi Duriyanto, 2004). Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pengolahan data Pola Pengembangan UMKM melalui Strategi Digital Marketing Secara Berkelanjutan pada Daerah Lahan Basah Kabupaten Barito Kuala Expert Choice 11, maka dapat di tunjukkan komposisi hasil combined dari 16 responden ahli (4 orang UMKM, 4 orang Pemerintah Daerah, 4 orang Perguruan Tinggi dan 4 orang Perusahaan) untuk kriteria karakteristik dan profil UMKM. Lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut.

Gambar 4. 12 Priorities Derived From Fairwise Comparisons Respect To Goal Kriteria Karakteristik dan Profil UMKM



Berdasarkan gambar komposisi kriteria penguasaan konsep bisnis dari Pola Pengembangan UMKM melalui Strategi Digital Marketing Secara Berkelanjutan pada Daerah Lahan Basah Kabupaten Barito Kuala dari responden ahli yang sudah di combined, maka hasil subkriterianya dapat dijelaskan sebagai berikut : 1) Subkriteria kualitas dukungan pendamping dengan bobot nilai sebesar 0,103 atau 10,3%, 2) Subkriteria dukungan program pendampingan dengan bobot nilai sebesar 0,088 atau 8,8%, 3) Subkriteria ketersediaan akses perbankan dengan bobot nilai sebesar 0,120 atau 12% 4) Subkriteria ketersediaan jaringan dengan bobot nilai sebesar 0,078 atau 7,8%, 5) Subkriteria infrastruktur dengan bobot nilai sebesar 0,109 atau 10,9%, 6) Subkriteria pendidikan formal/non formal dengan bobot nilai sebesar 0,060 atau 6%, 7) Subkriteria jumlah kepemilikan sarana TIK dengan bobot nilai sebesar 0,092 atau 9,2%, 8) Subkriteria kualitas produk dengan bobot nilai sebesar 0,198 atau 19,8%, 9) Subkriteria daya saing dengan bobot nilai sebesar 0,102 atau 10,2%, dan 10) Subkriteria kondisi lingkungan dengan bobot nilai sebesar 0,050 atau 5%.

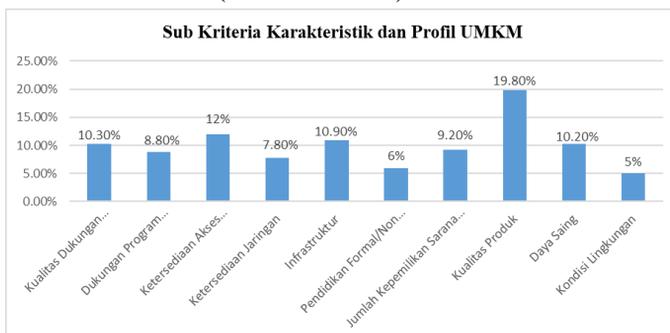
Tabel 4. 5 Prioritas Keputusan Kriteria Startegi Pemasaran

No	Sub Kriteria	Nilai Prioritas AHP	Kelas Sub Kriteria
1	Kualitas Dukungan Pendamping	10,3%	Sedang
2	Dukungan Program Pendampingan	8,8%	Rendah
3	Ketersediaan Akses Perbankan	12%	Sedang
4	Ketersediaan Jaringan	7,8%	Rendah
5	Infrastruktur	10,9%	Sedang
6	Pendidikan Formal/Non Formal	6%	Rendah
7	Jumlah Kepemilikan Sarana TIK	9,2%	Rendah
8	Kualitas Produk	19,8%	Tinggi
9	Daya Saing	10,2%	Sedang
10	Kondisi Lingkungan	5%	Rendah

Sumber: Analisis Expert Choice 11, 2022.

Pada kriteria model karakteristik dan profil UMKM, jenis subkriteria yang memiliki nilai tinggi yaitu kualitas produk. Subkriteia lainnya yang memiliki nilai sedang yaitu kualitas dukungan pendamping, infastruktur dan daya saing. Sedangkan subkriteia yang memiliki nilai rendah yaitu dukungan program pendampingan, ketersediaan jaringan, pendidikan formal/non formal, jumlah kepemilikan sarana TIK dan kondisi lingkungan. Nilai konsistensi keputusan kriteria model startegi pemasaran adalah 0,00948, hal ini menunjukkan bahwa jawaban pakar konsisten terhadap prioritas kriteria model karakteristik dan profil UMKM. Suatu prioritas dikatakan konsisten apabila memiliki nilai kurang dari 0,1.

Gambar 4. 13 Prioritas Keputusan Kriteria Karakteristik dan Profil UMKM (Pilihan Pakar)



Berdasarkan data komposisi dan prioritas keputusan kriteria karakter dan profil UMKM tersebut diketahui subkriteria kualitas produk dengan nilai tertinggi. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk melaksanakan fungsinya dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti keandalannya, daya tahan yang dimilikinya, nilai kemudahannya, kebutuhannya akan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya yang juga perlu diperhatikan. Dari pengertian tersebut saja, pelaku usaha sudah dapat memperkirakan upaya apa saja yang perlu dilakukan untuk memastikan kualitas tetap selalu terjaga. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) dalam memahami kualitas tersebut sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dan ukuran ini mencakup keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan juga atribut produk lainnya. Sedangkan subkriteria-subkriteria lainnya dalam karakter dan profil UMKM merupakan penunjang dalam membantu serta pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan.

Terkait dengan kualitas produk yang mencakup durabilitas, reabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan atribut lainnya maka dapat dijelaskan pengertiannya sebagai berikut : 1) Yang dimaksud dengan durabilitas adalah ketahanan yang dimiliki oleh produk tersebut ketika digunakan, semakin lama masa penggunaan suatu produk, maka bisa dibayangkan kualitasnya pun juga semakin baik. Dengan memastikan produk yang akan dipasarkan memiliki durabilitas yang baik selama digunakan, pelaku usaha dapat menambahkan nilai jual terhadap produk tersebut. 2) Tingkat reliabilitas sebagai ukuran kualitas produk adalah salah satu hal yang perlu dipertimbangkan sebaik mungkin, karena konsumen tidak akan membeli produk-produk yang tidak dapat diandalkan. 3) Kualitas produk juga dapat dilihat dari seberapa mudah produk tersebut dalam penggunaannya. Jadi pelaku usaha juga perlu memperhatikan apakah produk yang akan atau tengah dipasarkan mudah digunakan oleh pelanggan atau tidak. 4) Kualitas produk tidak hanya perlu dijaga pada saat pembuatannya, tetapi perlu diperhatikan tentang kemudahan dalam penggunaannya, hal tersebut memastikan produk bisa mendapatkan layanan purna jual yang baik juga. Dalam sisi ini, kemudahan perbaikan atau reparasi produk adalah bintang utamanya. 5) Masih ada beberapa aspek lain yang dapat memengaruhi tingkat kualitas dari setiap produk yang dipasarkan. Untuk atribut lainnya ini, pelaku usaha perlu memberikan nilai tambah ke dalam produknya yang tidak dimiliki oleh produk-produk kompetitor, misalnya saja dengan menjamin citra produk yang positif.

Untuk menganalisis prioritas kriteria pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing

secara berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala, maka dilakukan prosedur perhitungan bobot pada level kedua dari kriteria hirarki yang dibuat sebelumnya dan kemudian diolah secara manual dengan menggunakan matriks pair-wise, ini dilakukan sama dengan prosedur perhitungan pada level pertama terhadap aspek kriteria pola pengembangan UMKM. Rincian final nilai bobot kriteria pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4. 6 Bobot Final Hirarki Kriteria Pola Pengembangan UMKM melalui Strategi Digital Marketing Secara Berkelanjutan

Level Pertama		Level Kedua		Bobot Final
Strategi Pemasaran Menarik Minat Konsumen	29,3%	Pemasaran Media Sosial	40,3%	11,1%
		Iklan Berbasis Klik Bayar	27,7%	8,3%
		Optimasi Mesin Pencari	18,9%	5,8%
		Email Marketing	13,1%	4,2%
Penguasaan Konsep Bisnis	57,2%	Core Competence Bisnis	18,8%	11,1%
		Know The Competition	24,6%	13,6%
		Know Your Customers	22,2%	12,4%
		Know What You Want To Achive	10,7%	6,1%
		Know How You're Doing	24%	14,2%
Karakteristik dan Profil UMKM	13,5%	Kualitas Dukungan Pendamping	10,3%	1,3%
		Dukungan Program Pemberdayaan	8,8%	1,1%

Level Pertama		Level Kedua		Bobot Final
		Ketersediaan Akses Perbankan	12%	1,9%
		Ketersediaan Jaringan	7,8%	1,2%
		Infrastruktur	10,9%	1,3%
		Pendidikan Formal/Non Formal	6%	0,9%
		Jumlah Kepemilikan Sarana TIK	9,2%	1,2%
		Kualitas Produk	19,8%	2,7%
		Daya Saing	10,2%	1,3%
		Kondisi Lingkungan	5%	0,6%

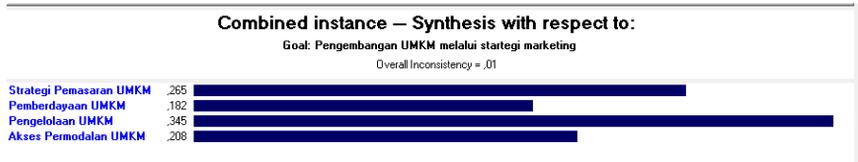
Sumber: Analisis Expert Choice 11, 2022.

Buku ini menunjukkan bahwa subkriteria pemasaran media sosial merupakan subkriteria yang sangat prioritas, hal ini terkait dengan pola pengembangan penguasaan konsep bisnis menunjukkan prioritas lebih tinggi dibandingkan pola pengembangan lainnya. Subkriteria berdasarkan bobot final yang dianggap penting adalah know how you're doing dengan bobot nilai sebesar 14,2% dan subkriteria know the competition sebesar 13,6%. Kriteria yang dianggap penting oleh pakar adalah pengembangan penguasaan konsep bisnis (57,2%) dalam pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada lahan basah Kabupaten Barito Kuala.

Berdasarkan pengolahan data pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala menggunakan Expert Choice 11, maka dapat ditunjukkan komposisi hasil combined dengan mode ideal dari 16 responden ahli (4 orang UMKM, 4 orang

Pemerintah Daerah, 3 orang Perguruan Tinggi dan 4 orang Perusahaan) untuk alternatif yang terpilih.

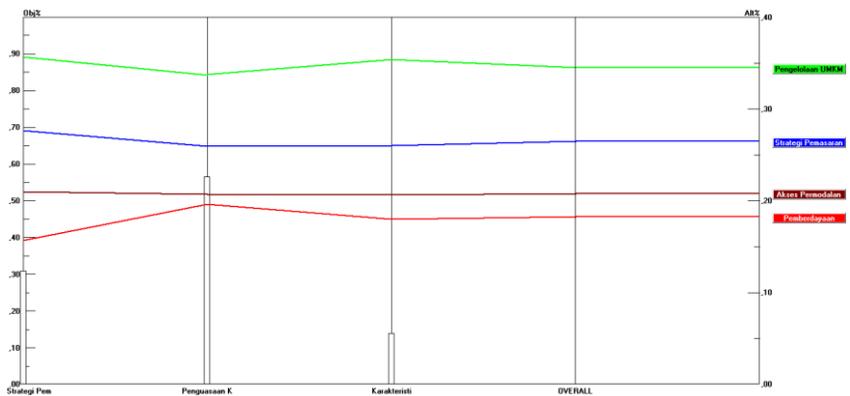
Gambar 4. 14 Synthesis With Respect To Goal



Sumber: Analisis Expert Choice 11, 2022

Komposisi hasil combined dengan grafik kinerja atau performance sensitivity model pemberdayaan UMKM sebaga berikut :

Gambar 4. 15 Grafik Kinerja/Performance Sensitivity



Sumber: Analisis Expert Choice 11, 2022.

Pada gambar Synthesis With Respect To Goal diatas diketahui bahwa alternatif pola pengelolaan UMKM dengan nilai bobot yang paling tinggi, yaitu

sebesar 0,345 atau 34,5%. Selanjutnya alternatif strategi pemasaran UMKM dengan nilai bobot 0,265 atau 26,5%, alternatif akses permodalan UMKM dengan nilai bobot 0,208 atau 20,8% dan alternatif pemberdayaan UMKM dengan nilai bobot 0,182 atau 18,2%.

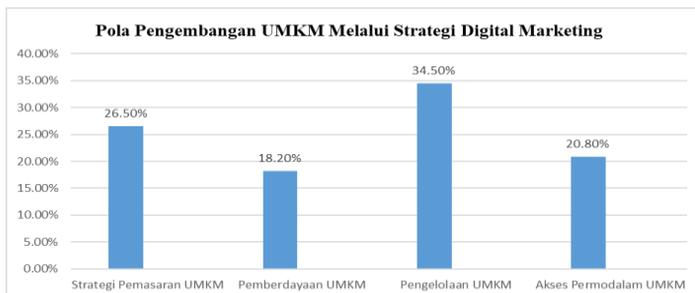
Tabel 5. 7 Pola Pengembangan UMKM melalui Strategi Digital Marketing Secara Berkelanjutan

Prioritas	Nilai Prioritas AHP	Kelas Prioritas
Strategi Pemasaran UMKM	26,5%	Sedang
Pemberdayaan UMKM	18,2%	Rendah
Pengelolaan UMKM	34,5%	Tinggi
Akses Permodalan UMKM	20,8%	Sedang

Sumber: Analisis Expert Choice 11, 2022

Pada alternative pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala, alternatif pengembangan UMKM yang memiliki nilai tinggi yaitu pengelolaan UMKM. Alternatif pengembangan UMKM yang memiliki nilai prioritas sedang yaitu strategi pemasaran UMKM dan akses permodalan UMKM, sedangkan alternatif pengembangan UMKM yang memiliki nilai rendah yaitu pemberdayaan UMKM. Nilai konsistensi prioritas alternatif pengembangan UMKM adalah 0,01 hal ini menunjukkan bahwa jawaban pakar konsisten terhadap prioritas alternatif pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing. Suatu prioritas dikatakan konsisten apabila memiliki nilai kurang dari 0,1.

Gambar 4. 16 Prioritas Keputusan Final Pola Pengembangan UMKM melalui Strategi Digital Marketing Secara Berkelanjutan (Pilihan Pakar).



Rincian final nilai bobot alternatif dengan kriteria dan subkriteria pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 8 Rincian Hasil Expert Choice 11 Pola Pengembangan UMKM melalui Strategi Digital Marketing Secara Berkelanjutan pada Daerah Lahan Basah Kabupaten Barito Kuala

Alternatif	Kriteria	Subkriteria	Prioritas	
Percent Alternatif Strategi Pemasaran UMKM			26,4%	
Strategi Pemasaran UMKM	Percent Strategi Pemasaran Menarik Minat Konsumen (L: ,305 G: ,305)		8,1%	
		Strategi Pemasaran Menarik Minat Konsumen		
		Pemasaran Media Sosial	0,029	
		Iklan Berbasis Klik Bayar	0,024	
		Optimasi Mesin Pencari	0,016	
		Email Marketing	0,012	
		Percent Penguasaan Konsep Bisnis (L: ,560 G: ,560)	14,9%	
		Penguasaan Konsep Bisnis	Core Competence Bisnis	0,03
			Know The Competition	0,032
	Know Your Customers		0,032	
	Now What You Want To Avhive		0,017	

		Know How You're Doing	0,038
	Percent Karakteristik dan Profil UMKM (L: ,134 G: ,134)		3,5%
	Karakteristik dan Profil UMKM	Kualitas Dukungan Pendampingan	0,003
		Dukungan Program Pemberdayaan	0,003
		Ketersediaan Akses Perbankan	0,006
		Ketersediaan Jaringan	0,003
		Infrastruktur	0,003
		Pendidikan Formal/Non Formal	0,002
		Jumlah Kepemilikan Sarana TIK	0,003
		Kualitas Produk	0,007
		Daya Saing	0,003
		Kondisi Lingkungan	0,002
Percent Alternatif Pemberdayaan UMKM			18,2%
Pemberdayaan UMKM	Percent Strategi Pemasaran Menarik Minat Konsumen (L: ,305 G: ,305)		4,6%
	Strategi Pemasaran Menarik Minat Konsumen	Pemasaran Media Sosial	0,016
		Iklan Berbasis Klik Bayar	0,013
		Optimasi Mesin Pencari	0,01
		Email Marketing	0,007
	Percent Penguasaan Konsep Bisnis (L: ,560 G: ,560)		11,3%
	Penguasaan Konsep Bisnis	Core Competence Bisnis	0,023
		Know The Competition	0,026
		Know Your Customers	0,026
		Now What You Want To Avhive	0,011
		Know How You're Doing	0,027
	Percent Karakteristik dan Profil UMKM (L: ,134 G: ,134)		2,4%
	Karakteristik dan Profil UMKM	Kualitas Dukungan Pendampingan	0,002
		Dukungan Program Pemberdayaan	0,002
Ketersediaan Akses Perbankan		0,003	
Ketersediaan Jaringan		0,002	
Infrastruktur		0,002	
Pendidikan Formal/Non Formal		0,002	
Jumlah Kepemilikan Sarana TIK		0,003	

		Kualitas Produk	0,005	
		Daya Saing	0,002	
		Kondisi Lingkungan	0,001	
Percent Alternatif Pengelolaan UMKM			34,4%	
Pengelolaan UMKM	Percent Strategi Pemasaran Menarik Minat Konsumen (L: ,305 G: ,305)		10,5%	
	Strategi Pemasaran Menarik Minat Konsumen	Pemasaran Media Sosial	0,042	
		Iklan Berbasis Klik Bayar	0,029	
		Optimasi Mesin Pencari	0,02	
		Email Marketing	0,014	
	Percent Penguasaan Konsep Bisnis (L: ,560 G: ,560)		19,2%	
	Penguasaan Konsep Bisnis	Core Competence Bisnis	0,036	
		Know The Competition	0,048	
		Know Your Customers	0,042	
		Now What You Want To Avhive	0,021	
	Know How You're Doing		0,046	
	Percent Karakteristik dan Profil UMKM (L: ,134 G: ,134)		4,7%	
	Karakteristik dan Profil UMKM	Kualitas Dukungan Pendampingan		0,005
		Dukungan Program Pemberdayaan		0,004
		Ketersediaan Akses Perbankan		0,006
		Ketersediaan Jaringan		0,004
		Infrastruktur		0,005
Pendidikan Formal/Non Formal		0,003		
Jumlah Kepemilikan Sarana TIK		0,004		
Kualitas Produk		0,009		
Daya Saing		0,005		
Kondisi Lingkungan		0,002		
Percent Alternatif Akses Permodalan UMKM			20,9%	
Akses Permodalan UMKM	Percent Strategi Pemasaran Menarik Minat Konsumen (L: ,305 G: ,305)		6,2%	
	Strategi Pemasaran Menarik Minat Konsumen	Pemasaran Media Sosial	0,024	
		Iklan Berbasis Klik Bayar	0,017	
		Optimasi Mesin Pencari	0,012	
		Email Marketing	0,009	
	Percent Penguasaan Konsep Bisnis (L: ,560 G: ,560)		11,9%	
	Penguasaan Konsep Bisnis	Core Competence Bisnis	0,022	
Know The Competition		0,03		
Know Your Customers		0,024		

		Now What You Want To Avhive	0,012
		Know How You're Doing	0,031
	Percent Karakteristik dan Profil UMKM (L: ,134 G: ,134)		2,9%
	Karakteristik dan Profil UMKM	Kualitas Dukungan Pendampingan	0,003
		Dukungan Program Pemberdayaan	0,002
		Ketersediaan Akses Perbankan	0,004
		Ketersediaan Jaringan	0,003
		Infrastruktur	0,003
		Pendidikan Formal/Non Formal	0,002
		Jumlah Kepemilikan Sarana TIK	0,002
		Kualitas Produk	0,006
		Daya Saing	0,003
		Kondisi Lingkungan	0,001

Sumber : Analisis Expert Choice 11, 2022

Tabel diatas merupakan hasil perhitungan AHP dari total 16 responden ahli (4 orang UMKM, 4 orang Pemerintah Daerah, 4 orang Perguruan Tinggi, dan 4 orang Perusahaan) dalam menentukan goal pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala dengan menggunakan perangkat lunak Expert Choice 11. Berikut ini rincian penjelasan mengenai bobot nilai setiap alternatif berserta kriteria dan subkriteria.

1. Bobot nilai Alternatif Stategi Pemasaran UMKM sebesar 26,4%, dengan rincian sebagai berikut :
 - a. Kriteria strategi menarik minat konsumen sebesar 8,1% dengan rincina subkriteria sebagai berikut : 1) Pemasaran media sosial sebesar 0,029, 2) Iklan berbasis klik bayar sebesar 0,024,

- 3) Optimasi mesin pencari sebesar 0,016 dan 4) Email marketing sebesar 0,012.
- b. Kriteria penguasaan konsep bisnis sebesar 14,9% dengan rincina subkriteria sebagai berikut : 1) Core competene bisnis sebesar 0,03, 2) Know the competition sebesar 0,032, 3) Know your customers sebesar 0,032 , 4) Now what you want to achive sebesar 0,017 dan 5) Know how you're dong sebesar 0,038.
- c. Kriteria karakteristik dan profil UMKM sebesar 3,5% dengan rincina subkriteria sebagai berikut : 1) Kualitas dukungan pendampingan sebesar 0,003, 2) Dukungan program pemberdayaan sebesar 0,003, 3) Ketersediaan akses perbankan sebesar 0,006, 4) Ketersediaan jaringan sebesar 0,003, 5) Infrastruktur sebesar 0,003, 6) Pendidikan formal/non formal sebesar 0,002, 7) Jumlah kepemilikan sarana TIK sebesar 0,003 dan 8) Kualitas produk sebesar 0,007, 9) Daya saing sebesar 0,003 dan 10) Kondisi lingkungan sebesar 0,002.
2. Bobot nilai Alternatif Pemberdayaan UMKM sebesar 18,2%, dengan rincian sebagai berikut :
- a. Kriteria strategi menarik minat konsumen sebesar 4,6% dengan rincina subkriteria sebagai berikut : 1) Pemasaran media sosial sebesar 0,016, 2) Iklan berbasis klik bayar sebesar 0,013, 3) Optimasi mesin pencari sebesar 0,01 dan 4) Email marketing sebesar 0,007.
- b. Kriteria penguasaan konsep bisnis sebesar 11,3% dengan rincina subkriteria sebagai berikut : 1) Core competene bisnis sebesar 0,023, 2) Know

the competition sebesar 0,026, 3) Know your customers sebesar 0,026, 4) Now what you want to achieve sebesar 0,026 dan 5) Know how you're doing sebesar 0,027.

- c. Kriteria karakteristik dan profil UMKM sebesar 2,4% dengan rincina subkriteria sebagai berikut :
 - 1) Kualitas dukungan pendampingan sebesar 0,002, 2) Dukungan program pemberdayaan sebesar 0,002, 3) Ketersediaan akses perbankan sebesar 0,003, 4) Ketersediaan jaringan sebesar 0,002, 5) Infrastruktur sebesar 0,002, 6) Pendidikan formal/non formal sebesar 0,002, 7) Jumlah kepemilikan sarana TIK sebesar 0,003 dan 8) Kualitas produk sebesar 0,005, 9) Daya saing sebesar 0,002 dan 10) Kondisi lingkungan sebesar 0,001.
3. Bobot nilai Alternatif Pengelolaan UMKM sebesar 34,4%, dengan rincian sebagai berikut :
 - a. Kriteria strategi menarik minat konsumen sebesar 10,5% dengan rincina subkriteria sebagai berikut :
 - 1) Pemasaran media sosial sebesar 0,042, 2) Iklan berbasis klik bayar sebesar 0,029, 3) Optimasi mesin pencari sebesar 0,02 dan 4) Email marketing sebesar 0,014.
 - b. Kriteria penguasaan konsep bisnis sebesar 19,2% dengan rincina subkriteria sebagai berikut :
 - 1) Core competene bisnis sebesar 0,036, 2) Know the competition sebesar 0,048, 3) Know your customers sebesar 0,042, 4) Now what you want to achieve sebesar 0,021 dan 5) Know how you're doing sebesar 0,046.

- c. Kriteria karakteristik dan profil UMKM sebesar 4,7% dengan rincian subkriteria sebagai berikut :
 - 1) Kualitas dukungan pendampingan sebesar 0,005, 2) Dukungan program pemberdayaan sebesar 0,004, 3) Ketersediaan akses perbankan sebesar 0,006, 4) Ketersediaan jaringan sebesar 0,004, 5) Infrastruktur sebesar 0,005, 6) Pendidikan formal/non formal sebesar 0,003, 7) Jumlah kepemilikan sarana TIK sebesar 0,004 dan 8) Kualitas produk sebesar 0,009, 9) Daya saing sebesar 0,005 dan 10) Kondisi lingkungan sebesar 0,002.
- 4. Bobot nilai Alternatif Akses Permodalan UMKM sebesar 20,9%, dengan rincian sebagai berikut :
 - a. Kriteria strategi menarik minat konsumen sebesar 6,2% dengan rincina subkriteria sebagai berikut : 1) Pemasaran media sosial sebesar 0,024, 2) Iklan berbasis klik bayar sebesar 0,017, 3) Optimasi mesin pencari sebesar 0,012 dan 4) Email marketing sebesar 0,009.
 - b. Kriteria penguasaan konsep bisnis sebesar 11,9% dengan rincina subkriteria sebagai berikut : 1) Core competene bisnis sebesar 0,022, 2) Know the competition sebesar 0,03, 3) Know your customers sebesar 0,024, 4) Now what you want to achive sebesar 0,012 dan 5) Know how you're dong sebesar 0,031.
 - c. Kriteria karakteristik dan profil UMKM sebesar 2,9% dengan rincian subkriteria sebagai berikut :
 - 1) Kualitas dukungan pendampingan sebesar 0,003, 2) Dukungan program pemberdayaan sebesar 0,002, 3) Ketersediaan akses perbankan

sebesar 0,004, 4) Ketersediaan jaringan sebesar 0,003, 5) Infrastruktur sebesar 0,003, 6) Pendidikan formal/non formal sebesar 0,002, 7) Jumlah kepemilikan sarana TIK sebesar 0,002, 8) Kualitas produk sebesar 0,006, 9) Daya saing sebesar 0,003 dan 10) Kondisi lingkungan sebesar 0,001.

Untuk menganalisis prioritas kebijakan dalam rangka pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala, maka dilakukan prosedur perhitungan bobot pada level kedua dari kriteria hirarki yang dibuat sebelumnya dan kemudian diolah secara manual dengan menggunakan matriks pair-wise, ini dilakukan sama dengan prosedur perhitungan pada level pertama terhadap aspek prioritas strategi dalam pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan.

Tabel 4. 9 Bobot Final Hirarki Pola Pengembangan UMKM melalui Strategi Digital Marketing Secara Berkelanjutan pada Daerah Lahan Basah Kabupaten Barito Kuala

No	Level Pertama		Level Kedua		Bobot Final
1	Strategi Pemasaran Menarik Minat Konsumen	29,3%	Strategi Pemasaran UMKM	29,3%	8,1%
			Pemberdayaan UMKM		4,6%
			Pengelolaan UMKM		10,5%
			Akses Permodalan UMKM		6,2%
2	Penguasaan Konsep Bisnis	57,2%	Strategi Pemasaran UMKM	57,2	14,9%
			Pemberdayaan UMKM		11,3%
			Pengelolaan UMKM		19,2%
			Akses Permodalan UMKM		11,9%

3	Karakteristik dan Profil UMKM	13,5%	Strategi Pemasaran UMKM	13,5	3,5%
			Pemberdayaan UMKM		2,4%
			Pengelolaan UMKM		4,7%
			Akses Permodalan UMKM		3,5%

Sumber : Analisis Expert Choice 11, 2022

Buku ini menunjukkan bahwa penguasaan konsep bisnis dengan pengelolaan UMKM merupakan pola pengembangan yang sangat prioritas hal ini terkait dengan pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing menunjukkan prioritas lebih tinggi dibandingkan model pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan di Kabupaten Barito Kuala. Pola pengembangan berikutnya yang dianggap prioritas adalah penguasaan konsep bisnis dengan startegi pemasaran UMKM dengan bobot nilai sebesar 14,9%. Menurut pakar pola pengembangan tersebut dianggap prioritas dalam pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan di Kabupaten Barito Kuala.

Hipotesis yang diajukan dalam Buku ini adalah penetapan prioritas pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing menunjukkan prioritas lebih tinggi dibandingkan model pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan di Kabupaten Barito Kuala yang diuji menggunakan metode Analytical Hierarki Process (AHP) dengan menggunakan perangkat lunak Expert Choice 11 dan nilai konsistensi yang dipertahankan 10% dari masing-masing pendapat ahli. Hasil pengolahan data pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan menunjukkan bahwa; 1) Nilai aspek/kriteria penguasaan

konsep bisnis lebih tinggi dibandingkan aspek/kriteria lainnya dan 2) Alternatif/prioritas pengelolaan UMKM lebih tinggi dibandingkan dengan alternatif lainnya.

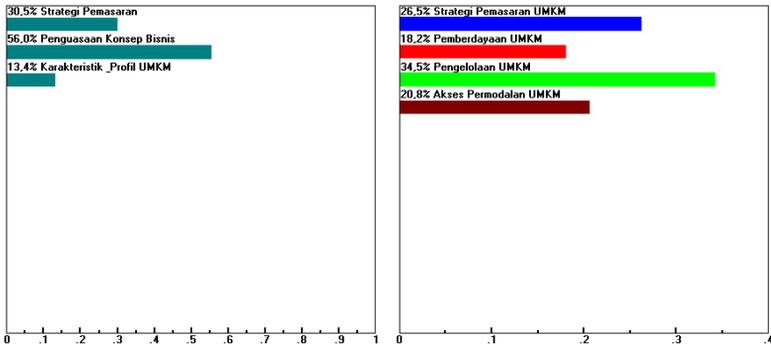
Tabel 4. 10 Nilai Bobot Final Aspek/Kriteria dan Alternatif/Prioritas AHP Pola Pengembangan UMKM melalui Strategi Digital Marketing Secara Berkelanjutan pada Daerah Lahan Basah Kabupaten Barito Kuala

Aspek/Kriteria	Bobot	Alternatif/Prioritas	Bobot
Strategi Pemasaran Menarik Minat Konsumen	29,3%	Strategi Pemasaran UMKM	26,5%
		Pemberdayaan UMKM	18,2%
Penguasaan Konsep Bisnis	57,2%	Pengelolaan UMKM	34,5%
Karakteristik dan Profil UMKM	13,5%	Akses Permodalan UMKM	20,8%

Sumber : Analisis Expert Choice 11, 2022.

Hasil pengolahan data pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala menggunakan Expert Choice 11 dengan tampilan dinamis kriteria (level 1) dan alternatif (dynamic sensitivity).

Gambar 26. Dynamic Sensitivity Kriteria dan Alternatif Pola Pengembangan UMKM Melalui Strategi Digital Marketing



Sumber : Analisis Expert Choice 11, 2022

Hasil pengolahan penguasaan konsep bisnis dengan nilai bobot final yang lebih tinggi, dan dominan dibandingkan aspek/kriteria lainnya oleh pakar/ahli, sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek/kriteria penguasaan konsep bisnis dapat dipertimbangkan sebagai salah satu pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala. Selanjutnya aspek/kriteria fasilitas strategi pemasaran menarik minat konsumen dengan nilai bobot final 30,5%, dan fasilitas karakteristik dan profil UMKM dengan nilai bobot final 14,3%.

Pola pengusahaan konsep bisnis UMKM salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi internet, media sosial dan e-commerce. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Jaidan Jauhari (2010), dimana dalam meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan Information and Communication Technology (ICT), utamanya e-commerce Tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau

mencari peluang bisnis, tetapi juga harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan software yang tepat. Perlu dilakukan pengembangan website dan e-commerce sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut.

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Hasil penelitian oleh Rika Novyanti, Novi Shintia, Sari Heppy Maharani, dan Tarman Effendi (2020) mengenai Pelatihan Digital Marketing Melalui Media Sosial Pada Umkm Kelompok Binaan Kuliner Dinas Koperasi, Umkm & Tenaga Kerja Kota Banjarbaru, bahwa penggunaan media social sebagai sarana promosi dan pemasaran merupakan salah satu solusi dalam menghadapi pandemic yang tengah berlangsung saat ini. Dengan media sosial, kegiatan promosi dan pemasaran dapat dilakukan secara online, dengan memperhatikan segi waktu dan pemilihan konten yang unik bagi pengikut. Langkah lain yang dapat dilakukan adalah menjalin

kerjasama dengan penggiat media sosial lain dengan memberikan review dan testimony terhadap produk yang dipasarkan.

Hasil pengolahan data AHP dengan menggunakan Expert Choice 11 menunjukkan bahwa prioritas/alternative pengelolaan UMKM dengan nilai bobot final yang lebih tinggi dengan bobot nilai sebesar 34,5%, dan dominan dibandingkan prioritas/alternatif lainnya oleh pakar/ahli, sehingga dapat disimpulkan bahwa prioritas/alternatif pengelolaan UMKM dapat dipertimbangkan sebagai salah satu pola dalam pengembangan UMKM pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala. Selanjutnya prioritas/alternatif program strategi pemasaran UMKM dengan nilai bobot final 26,5%, akses permodalan UMKM dengan nilai bobot final 20,8% %, dan pemberdayaan UMKM dengan nilai bobot final 18,2% %.

Pengelolaan UMKM melalui strategi digital marketing merupakan salah satu pola perubahan perilaku dan peluang dalam mengembangkan UMKM yang dijalankan oleh pelaku usaha. hal tersebut didukung penelitian Radja Erland Hamzah dan Citra Eka Putri (2021), bahwa sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal

UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Di masa pandemi Covid-19 ini seharusnya menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran produknya. Dengan adanya pembatasan aktivitas diluar rumah, para konsumen akan beralih ke media sosial sehingga hal ini harus dimanfaatkan dengan baik oleh pengusaha e-commerce agar omzet penjualan dapat meningkat. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dalam menunjang peluang usaha mandiri di masa pandemi.

Pengelolaan UMKM dengan strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung, (Sutejo, 2006) Sehingga pemasar/pelaku usaha bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Untuk pengabdian ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan untuk kita. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti,

mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen, (Pane, 2018).

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala yang diuji menggunakan Metode Analytical Hierarki Process (AHP) dengan konsistensi 0,01 atau 10% dari responden ahli/pakar. Hasil pengolahan data model pemberdayaan UMKM menunjukkan aspek/kriteria penguasaan konsep bisnis dengan nilai bobot final yang lebih tinggi, dan dominan dibandingkan aspek/kriteria lainnya oleh pakar/ahli, sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek/kriteria penguasaan konsep bisnis dapat dipertimbangkan sebagai salah satu pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala. Selanjutnya aspek/kriteria fasilitas strategi pemasaran menarik minat konsumen dengan nilai bobot final 30,5%, dan fasilitas karakteristik dan profil UMKM dengan nilai bobot final 14,3%.
2. Pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala yang diuji menggunakan Metode Analytical Hierarki Process (AHP) dengan konsistensi 0,01 atau 10% dari responden ahli/pakar. Hasil pengolahan data menunjukkan

prioritas/alternative pengelolaan UMKM dengan nilai bobot final yang lebih tinggi dengan bobot nilai sebesar 34,5%, dan dominan dibandingkan prioritas/alternatif lainnya oleh pakar/ahli, sehingga dapat disimpulkan bahwa prioritas/alternatif pengelolaan UMKM dapat dipertimbangkan sebagai salah satu pola dalam pengembangan UMKM pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala. Selanjutnya prioritas/alternatif program strategi pemasaran UMKM dengan nilai bobot final 26,5%, akses permodalan UMKM dengan nilai bobot final 20,8% %, dan pemberdayaan UMKM dengan nilai bobot final 18,2%

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, saran yang penulis berikan adalah:

a. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing diharapkan kepada pelaku usaha lebih memperhatikan penguasaan konsep bisnis dan pengelolaan UMKM, terutama pemanfaatan teknologi internet, media sosial dan e-commerce dalam menjalankan usaha. Persaingan dunia digital bisa berasal dari mana saja entah itu dari sudut dunia mana, karena teknologi sangat memungkinkan untuk menjangkau wilayah geografis yang lebih luas, pasar yang luas dan sangat memungkinkan perusahaan besar menjangkau pasar lokal.

b. Pemerintah Kabupaten Batola

Berdasarkan pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing diharapkan kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Batola agar lebih memperhatikan penguasaan konsep bisnis dan pengelolaan pelaku usaha UMKM dalam menjalankan usahanya. Pemerintah melalui dinas terkait dapat meningkatkan keterampilan, kemampuan, pengetahuan, manajemen dan pengelolaan para pelaku usaha UMKM dengan melakukan sosialisasi, pelatihan-pelatihan serta pengawasan secara berkala mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi dalam pengembangan UMKM, terutama tentang digital marketing sebagai strategi pengembangan usaha UMKM sehingga para pelaku usaha dapat bersaing dengan UMKM daerah lain, menambah wilayah pemasaran dan meningkatkan penjualan produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Administrasi Publik*, 1(6), 1286–1295.
- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition”, England : Pearson Education, Inc
- Ayyubi, Salahuddin El, and Sausan Anggi Anggraini. 2019. “Peran etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pangan di Kota Bogor.” *Journal of Business & Banking* 6(2). doi: 10.14414/jbb.v6i2.1299.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia
- Furqon, Imahda Khoiri. 2018. “TEORI KONSUMSI dalam ISLAM.” *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 6(1). doi: 10.32332/adzkiya.v6i1.1169.
- Gautama, I. Putu Winada, and Luh Putu Suciptawati. 2012. “PERSEPSI KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK DI KOTA DENPASAR.” 1:7.
- Gonibala, Nirfandi, and Vecky A. J. Masinambow. 2019. “Analisis Pengaruh Modal Dan Biaya Produksi

- Terhadap Pendapatan Umkm Di Kota Kotamobagu.” 19(01):12.
- Hidayat, Rizal Arief. 2014. “Strategi Pengembangan Industri Kecil Tas Di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.” 13.
- Jaidan Jauhari. 2010. “Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Memanfaatkan E-Commerce”. Jurnal Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya, 2355-4614.
- Kurnia, Redi A., and Fitri Lia. 2021. “Pengembangan Strategi Pemasaran Gas Lpg Di Bandar Lampung.” 20.
- Laksamana, Rio. 2016. “Pengaruh Pdrb Terhadap Pengangguran Di Kabupaten/Kota Kalimantan Barat.” 24.
- Lusinta, Aisa Diaz Adhe, Titin Titin, and Luluk Nur Azizah. 2019. “Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede ‘Bawang Mas’ Surabaya.” Jurnal Manajemen 4(2):907. doi: 10.30736/jpim.v4i2.249.
- Madiong, Baso, and Syamsul Bahri. 2021. “Pelaksanaan Pembinaan Usaha Madu Kecamatan Camba Kabupaten Maros.” 9.
- Maemonah, Siti. 2015. “Strategi Pengembangan Industri Kecil Gula Aren Di Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal.” 13.

- Mubarok, Ali. 2021. "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bakalan Kabupaten Kediri." 3(2):7.
- Munir, Misbahul, and Nera Marinda Mahdar. 2016. "Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Asli Daerah dan Dana Alokasi Umum Terhadap Pengalokasian Anggaran Belanja Modal dalam Mendukung Pelaksanaan Otonomi Daerah." 3(2):8.
- Nasution, Diwayana Putri, Annisa Ilmi Faried, and Aldi Agustino. 2021. "ANALISIS DETERMINAN PENYERAPAN TENAGA KERJA UMKM DI INDONESIA." 6:7.
- Novitasari, Ni Luh Gde. 2021. "PEMBANGKITAN PEREKONOMIAN UMKN BU DIAH AKIBAT PANDEMI COVID-19 DI DESA SERANGAN." 2:6.
- Oktaviani, Femi, and Diki Rustandi. 2018. "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness." *PROfesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat* 3(1):1. doi: 10.24198/prh.v3i1.15878.
- Pane, Dewi Nurmasari. 2018. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)." 9(1):13.
- Pipit Rosita Andarsari and Justita Dura. 2018. "Implementasi Pencatatan Keuangan Pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi pada Sentra Industri

- Kripik Tempe Sanan di Kota Malang).” Jurnal JIBEKA Volume 12 No 1: 59 - 64
- Purba, Mery Lani. 2019. “Potensi Dan Kontribusi Umkm Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Keluarga.” 11.
- Rachmawaty, Asye. 2021. “Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar.” 8(1):16.
- Radja Erland Hamzah dan Citra Eka Putri. 2021. Pemanfaatan Digital Marketing Oleh Pelaku Umkm Di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. Jurnal Pustaka Dianmas, Vol 1, No. 1 (Juli 2021), Hal. 12-20.
- Raharja, Sam’un Jaja, and Sari Usih Natari. 2021. “Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital.” Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 4(1):108. doi: 10.24198/kumawula.v4i1.32361.
- Reddy, Girshwyn. 2017. Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike’s customer retail operations in South Africa. University of Pretoria.
- Rozali, Asep. 2011. “(*Know Your Customer Principle*).” 24(01):10.
- Sari, Emilia. 2022. “Strategy of The Service of Cooperatives and UKM Province of Sumsel Province in The Development of the Micro, Small and Medium Business Sector (UMKM) During The Covid-19 Pandemic.” 12.

- Saveria, Rachael Abigail. 2016. Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok). Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Sivasankaran, S. 2013. Digital marketing and its impact on buying behaviour of youth. Hindu.
- Suci, Yuli Rahmini. n.d. “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia.” 8.
- Sugiarto, Devan Christian. 2018. “Perluakah Innovation Speed Bagi Keberlanjutan Bisnis Jangka Panjang Pada UMKM?” 17.
- Suharsono, Riyanto Setiawan, and Rini Purnama Sari. 2019. “Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab.” JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis 1(2):41. doi: 10.47201/jamin.v1i2.28.
- Sukmasetya, Pristi, Taufiq Haryanto, Fungsi Ayu Sadewi, R. Bima Gofiruli Maulida, Habib Said Aliudin, and Bagus Sugiarto. 2020. “Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry.” Community Empowerment 5(2):28–35. doi: 10.31603/ce.v5i2.3514.
- Suleiman, Maryam I. Y., Dr Norhilmi Bin Muhammad, Ibrahim Suleiman Yahaya, Magaji Abubakar Adamu, and Amina Usman Sabo. 2020. “Benefits And Challenges: For Marketing Strategies On-Line.” Clinical Medicine 07(03):16.

- Sutejo, Bertha Silvia. 2006. "Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran." *Jurnal Manajemen* 6(1):17.
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Werdani, Riandhita Eri, Nurul Imani Kurniawati, Johan Bhimo Sukoco, Anafil Windriya, and Dian Iskandar. 2020. "Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media." *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)* 4(1):1. doi: 10.30595/jppm.v4i1.4655.
- Wibowo, Pandu Setio. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru." *Jurnal Komunikasi Profesional* 5(1). doi: 10.25139/jkp.v5i1.3003.
- Wimpertiwi, Dotty, Agung Hari Sasongko, and Antonius Kurniawan. 2014. "Konsep Business Process Reengineering untuk Memperbaiki Kinerja Bisnis Menjadi Lebih Baik: Studi Kasus Perusahaan Susu Kedelai 'XYZ.'" *Binus Business Review* 5(2):658. doi: 10.21512/bbr.v5i2.1189.
- Yuliana, Ika, and Rony Ika Setiawan. 2015. "Pengaruh Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UD. Kelapa Sari Blitar)." 2(2):19.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Hairudinor, lahir di Puruk Cahu Kabupaten Murung Raya Provinsi Kalimantan Tengah, 16 Juni 1973, anak dari H. Iyan Mukri dan Hj. Arnili dan merupakan anak kelima dari ketujuh bersaudara. Lulus Sarjana Administrasi Niaga/Bisnis pada tahun 1999 dan lulus Magister Manajemen pada tahun 2008 dan menyelesaikan Program Doktor Ilmu Administrasi dari Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2014.

Pengalaman pekerjaan selama 14 tahun sejak tahun 2000 sampai sekarang (2022) adalah sebagai staf pengajar Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Perkawinan dengan Rusmidah, S.Pd, dikarunia 2 orang anak : Rifka Yusdia Sasmita dan Na'ima Fristy Khairiya

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Siti Rusidah, lahir di Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan, 17 Juni 1962, anak dari H. Baderi Husin dan Hj. Kamsinah, merupakan anak ke empat dari 8 bersaudara, lulus Sarjana Ekonomi Manajemen pada tahun 1988 dan lulus Magister Manajemen pada tahun 2004 pada Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Pengalaman pekerjaan selama 33 tahun, sejak tahun 1989 sampai sekarang adalah sebagai tenaga pengajar pada program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.

Pengalaman jabatan, sebagai Sekretaris Jurusan Administrasi tahun 1994, Ketua Program Studi Administrasi Bisnis tahun 2002 dan sebagai Wakil Dekan II Bidang Keuangan dan Kepegawaian serta Umum pada tahun 2006.

Perkawinan dikarunia seorang putera H. Ahmad Muinuddin Rizani, M.Pd

Buku ini membahas mengenai pola pengembangn UMKM melalui strategi digital marketing berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala. Diharapkan Buku ini dapat menjadi salah satu acuan atau referensi bagi peneliti berikutnya, maupun para praktisi yang tertarik untuk melakukan kajian. Semoga buku ini bermanfaat bagi banyak pihak, tidak hanya untuk mahasiswa tetapi berguna bagi masyarakat khususnya kepada pelaku UMKM, Penulis terbuka menerima kritik dan saran demi sempurnanya buku ini. Kepada semua pihak yang telah membantu, penulis ucapkan teima kasih yang sebesar-besarnya.

Hairudinor, lahir di Puruk Cahu, Kabupaten Murung Raya Provinsi Kalimantan Tengah, 16 Juni 1973, anak dari H. Iyan Mukri dan Hj. Arnili dan merupakan anak kelima dari ketujuh bersaudara. Lulus Sarjana Administrasi Niaga/Bisnis pada tahun 1999 dan lulus Magister Manajemen pada tahun 2008 dan menyelesaikan Program Doktor Ilmu Administrasi dari Universitas Brawijaya pada tahun 2014. Pengalaman pekerjaan selama 14 tahun sejak 2000 sampai sekarang (2014) adalah sebagai staf pengajar Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Siti Rusidah, lahir di Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan, 17 Juni 1962, anak dari H. Baderi Husin dan Hj. Kamsinah, merupakan anak ke empat dari 8 bersaudara, lulus Sarjana Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat pada tahun 1988 dan lulus Magister Manajemen pada tahun 2003 pada Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Pengalaman pekerjaan selama 33 tahun, sejak tahun 1989 sampai sekarang adalah sebagai tenaga pengajar pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat. Pengalaman jabatan, sebagai Sekeretaris Jurusan Administrasi tahun 1994, Ketua Program Studi Administrasi Bisnis tahun 2002 dan sebagai Wakil Dekan II Bidang Keuangan dan Kepegawaian serta Umum pada tahun 2006.

Penerbit



PT. BDProject



