

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)

Studi Kasus Pada Usaha Bpk. Gunawan

Muhamad Rizki Aulia¹, Eka Santi Agustina²

Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
e-mail: rizkiboy56@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui bagaimana rancangan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha kecil menengah (UKM). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dilakukan berdasarkan perhitungan IFAS dan EFAS, dari Kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*). Hasil penelitian di dapat melalui Analisis SWOT dilakukan berdasarkan EFAS dan IFAS, yaitu factor Internal memiliki dampak sebesar 7,5 dan Faktor Eksternal sebesar 6,1. Usaha Tempe Bpk. Gunawan memiliki kekuatan internal yang tinggi, strategi yang harus diterapkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang berupa strategi demografis dan Jangkauan lebih luas yakni membuat terobosan kegiatan baru melalui digital.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Digital, dan Pesaing

ABSTRACT

The purpose of this research is to learn how to create digital marketing strategies that will make small and medium-sized businesses (SMEs) more competitive. Descriptive qualitative research methodology was employed in this study. Techniques such as observation, interviews, and documentation were used to obtain data. SWOT analysis, which is based on IFAS and EFAS calculations from Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats, is the data analysis technique employed. Based on EFAS and IFAS, a SWOT analysis was used to acquire the research results, which showed that external factors had an impact of 6.1 and internal factors had an impact of 7.5. Tempe Commercial Since Mr. Gunawan possesses a high degree of internal strength, the required plan makes use of strength to seize long-term chances in.

Keywords: Strategy, Marketing, Digital, and Competitors

PENDAHULUAN

Internet saat ini memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain serta dengan perangkat dan gadget, memungkinkan orang berada di mana saja di dunia. Penjual dan pembeli dapat berkomunikasi satu sama lain melalui pemasaran digital yang dibuat oleh pengembang perangkat lunak masing-masing platform yang menawarkan layanan pemasaran digital. Salah satu keuntungan pemasaran digital adalah dapat membantu bisnis dan pemasar melacak kemajuan penjualan produk dengan lebih baik serta menilai dan menentukan permintaan dan preferensi konsumen terhadap jenis produk tertentu. Kemampuan melihat informasi menjadi salah satu keuntungan pemasaran digital bagi pelanggan atau pembeli. sehubungan dengan rincian spesifik.

Pasar konvensional merupakan tempat berkumpulnya pembeli dan penjual untuk melakukan usaha. Pasar tradisional memiliki cakupan pasar yang sangat terbatas sehingga tidak memungkinkan mereka menjangkau calon konsumen di luar wilayah tersebut karena kegiatan promosi bersifat statis di dalam pasar tersebut saja atau stagnan tanpa adanya pengembangan. Sebaliknya, di pasar konvensional ini, pelanggan dapat melihat langsung barangnya dan menentukan apakah barang tersebut berkualitas atau tidak. Sementara itu, pasar yang ada saat ini dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih luas melalui pemasaran digital karena dapat diakses kapan saja, di mana saja, dan menarik lebih banyak pelanggan. Sama halnya dengan usaha tempe milik pak gunawan yang dahulu menggunakan pemasaran tradisional sebelum dipadukan dengan pasar kekinian, pada awalnya usaha tempe milik pak gunawan.

Strategi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk menguraikan jalur perusahaan dalam lingkungan yang dipilih dan berfungsi sebagai panduan untuk mengalokasikan sumber daya dan mengatur pekerjaan. Dengan menggunakan pemikiran strategis, strategi berfungsi sebagai rencana permainan untuk mencapai tujuan perusahaan ((Kotler and Keller, 2013)). (Assauri, no date) mendefinisikan strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan arahan terhadap tindakan-tindakan yang akan diambil untuk memenuhi tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, upaya pemasaran perusahaan di setiap tingkat, serta referensi dan alokasinya, dipandu oleh serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang membentuk strategi pemasarannya. Hal ini sangat penting ketika perusahaan bereaksi terhadap perubahan kondisi pasar.

Serangkaian pilihan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang perusahaan dikenal sebagai strateginya. Mengamati lingkungan dan merumuskan strategi (kadang disebut perencanaan jangka panjang atau strategis) termasuk dalam manajemen strategis. Menerapkan, menilai, dan mengelola strategi (Wheelen et al., 2018)

Pemasaran digital mengacu pada aktivitas pemasaran apa pun yang melibatkan berbagai media berbasis web, termasuk blog, situs web, email, Adwords, atau jejaring sosial, dan mencakup branding atau kesadaran merek. Pemasaran internet hanyalah salah satu aspek pemasaran digital; itu mencakup lebih banyak wilayah. (Tarigan and Sanjaya, 2013)

Dengan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah berikut dapat diterapkan dalam penelitian: Jelaskan bagaimana usaha kecil dan menengah (UKM) dapat menjadi lebih kompetitif dengan menerapkan metode pemasaran digital. Studi Kasus Pak Bisnis: Gunawan?

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana teknik pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UKM), sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah. Manfaat penelitian yang meliputi studi kasus Pak Gunawan ini antara lain sebagai berikut: Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai penyelidikan lebih lanjut untuk meningkatkan pemahaman ekonomi, mengasah pemahaman tentang bagaimana bersaing dengan sukses dalam bisnis, dan berfungsi sebagai sumber tambahan bagi para sarjana masa depan dalam mata pelajaran terkait.

METODE

Pendekatan Penelitian

Menjelaskan metodologi kualitatif sebagai suatu pendekatan penelitian yang menghasilkan data dan perilaku yang diamati yang berfungsi sebagai data deskriptif. (Moleong, 2007).

Tipe Penelitian

Metodologi penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang diteliti merupakan tujuan dari pendekatan penelitian eksploratif yang dikenal dengan metode penelitian studi kasus deskriptif kualitatif (Willy, 2018). Dalam melaksanakan penelitian ini, salah satu teknik yang digunakan adalah wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data yang penting dan efektif (Willy, 2018).

Metode pendekatan kualitatif yaitu metode penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Pemanfaatan data berupa bahasa lisan atau tulisan, fenomena, peristiwa perilaku, pengetahuan, dan objek kajian yang dilihat peneliti dikenal dengan pendekatan kualitatif. Dengan memberikan gambaran kepada peneliti yang konsisten dengan realitas perusahaan atau fakta yang ada pada saat penelitian dilakukan, analisis deskriptif sebaliknya menggambarkan gaya penyajian data tertentu yang diperoleh dari hasil penelitian (Kamaluddin, 2020). Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian dengan landasan filsafat postpositivisme, dan digunakan pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci. Dengan metode pendekatan kualitatif yang sesuai dengan kenyataan dan fakta – fakta di tempat penelitian diharapkan akan membantu peneliti memperoleh data yang relevan dengan penelitian (Noor, 2011)

Analisis Data

Ada tema yang konsisten di seluruh literatur yang menjelaskan analisis SWOT, yaitu bahwa analisis SWOT merupakan cara untuk berpikir lebih kritis tentang berbagai kerangka kerja dan rencana strategis yang telah digunakan dalam bisnis dan di medan perang (Rangkuti, 1998). Akronim SWOT adalah singkatan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Situasi suatu organisasi yang berorientasi pada keuntungan atau nirlaba saat ini sebagian besar ditentukan dengan menggunakan analisis SWOT sebagai model. lebih teliti (Rangkuti, 1998)

Matriks SWOT merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan faktor-faktor strategis perusahaan. Hal ini dapat menjelaskan bagaimana perusahaan dapat beradaptasi terhadap peluang dan ancaman eksternal terhadap kekuatan dan kelemahannya. Dengan kata lain, matriks SWOT dapat digunakan untuk menentukan keputusan atau kebijakan strategis perusahaan. Ini menghasilkan empat rangkaian alternatif strategis yang potensial (Kamaluddin, 2020)

Matrik Strategi IFAS dan EFAS

Langkah-langkah berikut ini dilakukan dalam mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan:

1. Buat kolom untuk masing-masing faktor dan klasifikasikan ke dalam faktor eksternal dan internal perusahaan.
2. Berikan bobot pada masing-masing variabel tersebut pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat signifikan) hingga 0,0 (tidak signifikan). Variabel strategis akan dipengaruhi oleh elemen-elemen ini.
3. Tentukan penilaian (kolom 3) dengan menggunakan skala 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk), setelah memberikan bobot pada masing-masing kriteria. Skala ini menguji pengaruh faktor dan menghubungkannya dengan dampaknya terhadap bisnis. Unsur peluang mempunyai nilai baik. Semakin banyak peluang, semakin banyak (Kamaluddin, 2020)

Hasil Perhitungan IFAS

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Menurut (Syahfitri, Furkan and Mulyono, 2023)), penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT dalam penelitian ini mengenai Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Studi Kasus Pada Usaha Bpk. Gunawan, yaitu:

Tabel. 4.1

Perhitungan Matrik Internal *Factor Evaluation* (IFE)

Usaha Tempe Bpk. Gunawan

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Target bisa diatur sesuai demografi	0,3	8	2,6
Melakukan tindakan dengan cepat mengenai koreksi atau perubahan	0,2	9	1,6
Jangkauan lebih luas	0,3	8	2,7
Kelemahan			
Mudah ditiru pesaing lain	0,1	3	0,3
Tidak semua orang menggunakan teknologi internet	0,1	3	0,3
Total	1		7,5

Sumber: data diolah, 2024

Hasil yang di dapat pada tabel 4.1 pada faktor internal mengenai kekuatan, yaitu indicator target bisa diatur sesuai demografi dihasilkan bobot sebesar 0,3 dengan skor sebesar 2,6. Bagian yang berkenaan dengan indicator Melakukan tindakan dengan cepat mengenai koreksi atau perubahan memiliki bobot sebesar 0,2 dan skor yang didapat sebesar 1,6. Dan untuk bagian indicator Jakauan lebih luas didapati bobot sebesar 0,3 dan skor sebesar 2,6 yang mana hal ini memiliki kesamaan dengan indicator Target bisa diatur sesuai demografi. Sedangkan hasil yang didapat dari tabei 4.1 pada Faktor Internal yang berkenaan dengan Kelemahan dengan indicator Mudah ditiru pesaing lain dan indicator Tidak semua orang menggunakan teknologi sama-sama memiliki bobot sebesar 0,1 dan skor sebesar 0,3. Perhitungan IFAS mengenai faktor Kelemahan mempertegas hasil wawancara dengan pemilik Usaha Tempe Bpk. Gunawan yang didapat peneliti pada Rabu, 22 Juni 2024.

Perhitungan Matrik EFAS

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Menurut (Syahfitri, Furkan and Mulyono, 2023)), Dari hasil penelitian diatas mengenai Faktor Eksternal, yaitu Peluang dan Ancaman pada usaha Tempe Bpk Gunawan yang dihadapi, yaitu selama Bpk Gunawan selaku pembuat dan penjual di beliau khawatir dengan persaingan yang ketat antar pesaing. Sehingga Bpk. Gunawan berusaha melakukan strategi yang berbeda dengan pesaing untuk menarik perhatian pelanggan dengan digital. Yaitu:

Tabel 4.2

Perhitungan Usata Tempe Bpk. Gunawan

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Biaya Jauh Lebih Murah	0,2	7	1,4

Hasil dapat diukur mengenai jumlah pembeli	0,3	8	2,4
Komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah	0,3	8	1,6
Ancaman			
Bisa disalah gunakan	0,1	3	0,3
Reputasi menjadi menurun ketika ada respon negatif	0,1	4	0,4
Total	1		6,1

Sumber: data diolah, 2024

Hasil dari Tabel 4.2 mengenai faktor eksternal, yaitu Peluang dengan indikator Biaya Jauh Lebih Murah memiliki bobot sebesar 0,2 dan skor sebesar 1,4. Sedangkan untuk indikator Hasil Dapat Diukur Mengenai Jumlah pembeli dan Komunikasi terjadi secara langsung sama-sama memiliki bobor sebesar 0,3. Namun untuk skor pada indikator Dapat Diukur Mengenai Jumlah pembeli lebih besar dibandingkan dengan skor indikator Komunikasi Secara Langsung, yaitu sebesar 0,8. Berarti bahwa untuk indikator hasil dapat diukur secara langsung sebesar 2,4 dan indikator komunikasi secara langsung sebesar 1,6. Dapat disimpulkan bahwa untuk usaha tempe Bpk. Gunawan dalam faktor Eksternal mengutamakan strategi digital pada peluang.

PEMBAHASAN

Pemilik toko tempe di Desa Patarikan, Pak Gunawan menegaskan, demografi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Karena di era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, digital marketing merupakan perkembangan teknologi yang tidak bisa dihindari. Hampir seluruh aspek kehidupan telah menganut era digital. Dunia digital diperkirakan akan memainkan peran penting dalam semua upaya manusia, termasuk upaya komersial. Saat ini ada sejumlah indikasi yang dapat digunakan, seperti peningkatan belanja iklan digital, peningkatan kepemilikan ponsel pintar yang memfasilitasi akses cepat ke internet, pengembangan layanan 4G, dan peningkatan infrastruktur telekomunikasi yang meningkatkan kualitas layanan. kualitas akses data. Statistik Facebook dan WhatsApp menunjukkan bahwa 74% pengguna internet Indonesia mengakses internet melalui perangkat seluler (Utomo, 2019). Industri pemasaran dipengaruhi oleh pesatnya kemajuan teknologi, dunia digital, dan internet. Secara global, pemasaran tradisional (offline) digantikan oleh tren digital (online). Karena memungkinkan calon pembeli melakukan transaksi online dan mengumpulkan beragam informasi produk, pendekatan pemasaran digital ini lebih berwawasan ke depan.

Pemasaran digital untuk usaha tempe Bpk. Gunawan merupakan kegiatan pencarian pemasaran dan promosi yang menggunakan media sosial dan platform media digital online lainnya. Dunia maya kini dapat menghubungkan orang satu sama lain dan dengan peralatan serta dengan orang lain di seluruh dunia. Produsen, perantara pasar, dan calon konsumen dapat berkomunikasi dengan lebih mudah berkat pemasaran digital, yang sering kali terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi. Meskipun pemasaran digital membantu bisnis mengawasi dan memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan calon pelanggan, pemasaran digital juga memfasilitasi proses bagi calon pelanggan yang hanya perlu menjelajahi internet untuk mencari dan menerima informasi produk. Pelanggan menjadi lebih mandiri dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pencarian di mesin pencari, pelanggan Pak Gunawan semakin mandiri dalam industri tempe. Tidak ada batasan waktu dan geografis mengenai siapa yang dapat dijangkau

oleh pemasaran digital. Media sosial, sering disebut jejaring sosial, adalah platform yang sering digunakan dalam pemasaran digital. Berbagai jejaring sosial terkadang memiliki fitur berbeda. Ada aplikasi seperti Whatsapp, Facebook, Path, Instagram, dan Twitter yang ditujukan untuk pertemanan, dan ada aplikasi seperti LinkedIn yang dirancang khusus untuk menemukan dan membentuk hubungan. Selain itu, terdapat lebih banyak variasi media swasta yang dapat diakses, termasuk pesan teks dan email. Anda juga dapat memanfaatkan mesin pencari seperti Yahoo dan Google. Selain itu, pebisnis juga bisa memanfaatkan situs blog pribadi.

Usaha Kecil Menengah (UKM) Bpk. Gunawan memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Basuki et al., 2023). Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula.

Menurut Bapak Bisnis Tempoeh Gunawan, opini yang berlaku saat ini adalah setiap orang akan bisa menikmati kehidupan yang “mulus” jika masyarakat berhasil terhubung secara digital sebuah pernyataan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah Selandia Baru, menyatakan.

Memperoleh keterampilan baru, menjalankan bisnis dengan mudah, dan mendapatkan dukungan kesehatan dan kebugaran saat Anda membutuhkannya bisa dilakukan, semuanya dari kenyamanan rumah Anda sendiri, berkat alat dan layanan digital. Di dunia modern, semakin banyak layanan pemerintah dan swasta yang ditawarkan secara otomatis dan digital. Oleh karena itu, pilihan non-digital langka atau tidak ada sama sekali.

Pada Usaha tempe Bpk Gunawan, tentunya ada beberapa faktor pertimbangan, pemasaran secara digital memang jauh lebih hemat biaya jika dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional. Pengusaha bisa mengakses media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok maupun yang lainnya untuk mempromosikan produk yang ingin dijual. Tentu saja dengan biaya yang sangat murah meskipun jika ingin mempromosikan produk pada media tertentu dengan target yang lebih spesifik harus membayar untuk iklan dari produk. Namun dengan postingan biasa pun juga bisa mendatangkan pembeli. Selain itu pemasaran digital juga terbukti lebih menghemat waktu. Pengusaha bisa dengan bebas mengatur pemasaran bisnis tanpa terkendala waktu. Pengusaha bisa mengontrol pemasaran bisnis kapan pun dan di mana pun, sehingga bisa memiliki waktu yang sangat fleksibel (Yacub & Mustajab, 2020). Pemasaran dengan digital marketing memang bisa menekan biaya pemasaran dengan sangat minim. Sehingga wajib tentunya bagi pengusaha untuk memahami seluk beluk dunia pemasaran digital ini.

SIMPULAN

Menurut sudut pandang peneliti mengenai hasil penelitian dan penjelasan tersebut di atas pada tabel 4.1 IFAS yaitu 1 pada faktor internal mengenai kekuatan, yaitu indicator target bisa diatur sesuai demografi dihasilkan bobot sebesar 0,3 dengan skor sebesar 2,6. Bagian yang berkenaan dengan indicator Melakukan tindakan dengan cepat mengenai koreksi atau perubahan memiliki bobot sebesar 0,2 dan skor yang didapat sebesar 1,6. Dan untuk bagian indicator Jakauan lebih luas didapati bobot sebesar 0,3 dan skor sebesar 2,6 yang mana hal ini memiliki kesamaan dengan indicator Target bisa diatur sesuai demografi. Sedangkan hasil yang didapat dari tabel 4.1 pada Faktor Internal yang berkenaan dengan Kelemahan dengan indicator Mudah ditiru pesaing lain dan indicator Tidak semua orang menggunakan teknologi sama-sama memiliki bobot sebesar 0,1 dan skor sebesar 0,3.

Perhitungan IFAS mengenai faktor Kelemahan mempertegas hasil wawancara dengan pemilik Usaha Tempe Bpk. Gunawan yang didapat peneliti pada Rabu, 22 Juni 2024. Analisis SWOT menurut teori Rangkuti, 2001:24 lebih dominan sebesar 0,3 yang memiliki kemampuan jangka panjang dari

pada faktor peluang parkir kurang teratur sebesar 0,1 yang hanya memiliki kemampuan jangka pendek dalam strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Studi Kasus Pada Usaha Bpk. Gunawan

Hasil dari Tabel 4.2 mengenai faktor eksternal, yaitu Peluang dengan indikator Biaya Jauh Lebih Murah memiliki bobot sebesar 0,2 dan skor sebesar 1,4. Sedangkan untuk indikator Hasil Dapat Diukur Mengenai Jumlah pembeli dan Komunikasi terjadi secara langsung sama-sama memiliki bobor sebesar 0,3. Namun untuk skor pada indikator Dapat Diukur Mengenai Jumlah pembeli lebih besar dibandingkan dengan skor indikator Komunikasi Secara Langsung, yaitu sebesar 0,8. Berarti bahwa untuk indikator hasil dapat diukur secara langsung sebesar 2,4 dan indikator komunikasi secara langsung sebesar 1,6. Dapat disimpulkan bahwa untuk usaha tempe Bpk. Gunawan dalam faktor Eksternal mengutamakan strategi digital pada peluang.

Hal ini juga dipertegas dengan teori Rangkuti, 2001:24 yang menyatakan bahwa untuk faktor yang berdampak jangka pendek memiliki rentang diantara angka 5 s/d 4 dan untuk yang berdampak jangka panjang memiliki rentang dari angka 1 s/d 4 untuk usaha tempe Bpk. Gunawan dalam faktor Eksternal mengutamakan strategi digital pada peluang.

Adapun yang ingin peneliti sampaikan kepada pemilik usaha Tempe Bpk. Gunawan sebagai berikut:

1. Bpk. Gunawan harus mempertahankan demografis sebagai pangsa pasar digital.
2. Meningkatkan jejaring digital penjualan, yaitu Pelatihan dan pengembangan staf yang lebih baik dapat membantu menjaga penjualan sehingga mampu mejangkau konsumen semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, E.S. and Latte, J. (2023a) 'PENGARUH POTENSI SUMBER DAYA ALAM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI DESA HANTAKAN KABUPATEN HULU SUNGAI TENGAH', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(1), pp. 12–23.

Agustina, E.S. and Latte, J. (2023b) 'PENGARUH POTENSI SUMBER DAYA ALAM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI DESA HANTAKAN KABUPATEN HULU SUNGAI TENGAH', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(1), pp. 12–23.

Agustina, E.S. and Saputra, H. (2022) 'Strategi quality of conformance pada kolam renang Tirta Agung Suryanata di Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Inovatif*, 4(2), pp. 44–92.

Assauri, S. (no date) 'A. Latar Belakang Masalah'.

Fadillah, H. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER YAMAHA SURYANATA AMUNTAI', *INOVATIF*, 5(2), pp. 1–12.

Fadillah, H. and Hairudinor, H. (2022) 'Daya Saing UMKM Untuk Mengikuti Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11(2), pp. 30–38.

Hasanah, N. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KATERING SHOBBIA DI KELURAHAN SUNGAI MALANG KECAMATAN AMUNTAI TENGAH', *INOVATIF*, 5(2), pp. 41–48.

Hasanah, N. and Jainah, J. (2022) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MEBEL ALUMINIUM DI DESA SUNGAI DURAIT TENGAH KECAMATAN BABIRIK KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA (STUDI KASUS PADA BAPAK YANUR)', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), pp. 45–54.

- Hasanah, N. and Sa'diah, H. (2022) 'PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PLN (PERSERO) ULP DAHA KECAMATAN DAHA UTARA KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN', *INOVATIF*, 4(2), pp. 1–17.
- Kamaluddin, I. (2020) 'Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), pp. 342–354.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2013) 'Strategi Pemasaran', *Preshallindo, Jakarta* [Preprint].
- Kurniawan, Y.J. *et al.* (2023) *Digitalisasi manajemen keuangan*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Latte, J. (2023) 'PENGARUH KOMPENSASI FINANSIAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN KOPERASI KONSUMEN TIRTA KANDILO KABUPATEN PASER', *INOVATIF*, 5(2), pp. 13–26.
- Latte, J. and Manan, A. (2022) 'Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara', *INOVATIF*, 4(1), pp. 35–44.
- Moleong, L.J. (2007) 'Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi'.
- Noor, J. (2011) 'Metodelogi penelitian', *Jakarta: Kencana Prenada Media Group* [Preprint].
- Rangkuti, F. (1998) *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rifani, J. and Azimah, S.H. (2022) 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Baso dan Tahu Walik Si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Inovatif*, 4(2), pp. 28–33.
- Rifani, J. and Azimah, S.H. (2023) 'EFEKTIVITAS PRODUKSI UKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN LABA (STUDI KASUS MAKARONI GULA MERAH MAMA ASMI)', *INOVATIF*, 5(1), pp. 24–30.
- Syahfitri, I., Furkan, L.M. and Mulyono, L.E.H. (2023) 'Analisis Strategi Pemasaran Pada Kenza Coffee Shop Di Mandalika', *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), pp. 240–262.
- Tarigan, J. and Sanjaya, R. (2013) *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Wheelen, T.L. *et al.* (2018) *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability*. pearson.
- Willy, W. (2018) 'Analisis Fashion Brand Terhadap Perilaku Konsumen Wanita Pengguna Sosial Media Di Surabaya Barat', *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(1), pp. 128–137.
- Yudianto, A. (2021) 'ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERN PEMBERIAN KREDIT PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT CANDI AGUNG AMUNTAI', *INOVATIF*, 3(2).
- Yudianto, A. (2023) 'STUDI FENOMENOLOGI TENTANG PENGALAMAN PENGUSAHA DALAM MEMILIH SUMBER PEMBIAYAAN PADA PERUSAHAAN KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), pp. 74–89.



Yudianto, A. and Munawarah, M. (2022) 'PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA SASIRANGAN E-COMEL DESA TELAGA SARI KOTA AMUNTAI', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), pp. 1–15.