

## Strategi Pengembangan Usaha Kain Sasirangan dengan Pemanfaatan Platform Digital saat Pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin

Muhammad Shodiq Permana\*, Dessy Maulina

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

\* [Shodiqpermana12@gmail.com](mailto:Shodiqpermana12@gmail.com)

### Abstract

*This Study aims to analyze the Sasirangan MSMEs Business development strategy in Banjarmasin City by utilizing digital platforms during the Covid-19 pandemic. The research method used is descriptive qualitative in the form of responses from sources and participants through interviews and questionnaires. The data analysis method used is the SWOT analysis technique. The result of this Study indicates that the condition of the survival of the Sasirangan MSMEs during the Covid-19 pandemic caused a drastic decrease in sales levels. However, market growth slowly began to increase from early 2020 to 2021. Next, the use of digital platforms by Sasirangan SMEs in Banjarmasin City is still not optimal, so a re-analysis is needed to apply digital-based sales. Based on calculations through the IFAS and EFAS matrices, it shows that the Sasirangan MSMEs are in quadrant I, so an SO strategy can be applied that can take advantage of the strength of the business to get the available opportunities by adding product variations with adjustment to consumer tastes and expanding the marketing network by digital-based media.*

**Keywords:** Development Strategy; Sasirangan Handicraft's Product Business; Covid-19

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha UMKM Sasirangan di Kota Banjarmasin dengan memanfaatkan platform digital di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif berupa tanggapan dari narasumber dan partisipan melalui wawancara dan angket. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi kelangsungan UMKM sasirangan di masa pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan tingkat penjualan yang drastis. Namun, perlahan pertumbuhan pasar mulai meningkat seiring berjalannya waktu dari awal tahun 2020 hingga 2021. Selanjutnya, penggunaan platform digital oleh UMKM sasirangan di Kota Banjarmasin belum optimal dalam penggunaannya, sehingga diperlukan analisis ulang dalam penerapan penjualan berbasis digital. Berdasarkan perhitungan melalui matriks IFAS dan EFAS memperlihatkan bahwa UMKM sasirangan berada pada kuadran I, sehingga dapat diterapkan strategi SO yang dapat memanfaatkan kekuatan bisnis untuk mendapatkan peluang yang ada dengan menambah variasi produk dengan penyesuaian selera konsumen, dan memperluas jaringan pemasaran dengan media berbasis digital.

**Kata Kunci:** Strategi Pengembangan; Bisnis Kerajinan Produk Sasirangan; Covid-19

### PENDAHULUAN

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor ekonomi yang berkontribusi dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil. Meskipun sektor UMKM tidak sebesar perusahaan kelas atas, kenyataannya UMKM dapat memperoleh hasil yang tidak dapat diragukan dalam bisnis maupun perolehan PDB. Hal tersebut dikarenakan sektor UMKM memiliki keunggulan dalam bisnis seperti mudahnya berinovasi terutama dalam berteknologi.

Indonesia saat ini sudah memasuki era digitalisasi yang berpengaruh dalam pola transaksi perdagangan dan jasa. Oleh sebab itu, pola transaksi perdagangan dan jasa dapat

dilakukan hanya dengan menggunakan gawai atau computer yang tentunya memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual-beli barang maupun jasa. Adanya pola transaksi baru di era digitalisasi ini dapat mendorong masyarakat untuk mempelajari berbagai platform digital agar dapat merasakan kemudahan bertransaksi dengan efisien.

Saat ini, Indonesia juga mengalami dampak dari pandemi Covid-19 yang menyebar di berbagai penjuru dunia. Hal ini memicu perubahan perilaku masyarakat dalam menjalani kegiatan sehari-hari, dan yang harus dilakukan masyarakat sekarang adalah menerapkan menjaga jarak dan menghindari kerumunan yang diatur dalam kebijakan pemerintah. Dalam aktivitas UMKM pun juga turut merasakan dampaknya, mulai dari menurunnya tingkat penjualan, hingga mengalami kebangkrutan dalam usaha akibat dari Covid-19 tersebut.

Di Kota Banjarmasin, UMKM merupakan salah satu sektor produksi yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah dan bagi masyarakat dalam meningkatkan lapangan usaha agar ke depannya dapat menjadi tumpuan dalam percepatan laju pertumbuhan ekonomi. Dalam hal ini, pemerintah yang terkait berusaha melakukan program pelatihan dan bimbingan teknis dalam peningkatan kegiatan usaha dengan target dapat menyerap tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran agar kesejahteraan masyarakat juga meningkat. Salah satu jenis UMKM yang berada di Kota Banjarmasin yang turut berperan dalam pertumbuhan ekonomi yaitu UMKM Sasirangan. Sasirangan merupakan salah satu komoditas yang populer di Kalimantan Selatan, sehingga layak untuk diperhatikan dan dikembangkan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2021), tercatat bahwa ada sebanyak 66 usaha pengrajin sasirangan di Kota Banjarmasin.

Sejak mewabahnya Covid-19 pada awal tahun 2020, banyak UMKM di Banjarmasin yang terdampak akibat wabah tersebut salah satunya ialah UMKM Sasirangan. Dengan adanya pandemi tersebut, membuat para pelaku usaha pengrajin sasirangan di Kota Banjarmasin berusaha untuk mencari strategi dalam mengembangkan serta bertahan dalam situasi yang rumit seperti menurunnya jumlah penjualan, dirumahnya para pegawai UMKM karena pelaku usaha berusaha menekan biaya produksi, serta pelaku usaha yang mengalami kebangkrutan.

Dalam penelitian sebelumnya yang relevan yaitu oleh:

- a. Ernani Hadiyati dan Ferdian Hendastro (2021) yang berjudul *Enterpreneurial Marketing Strategy of Micro, Small and Medium Enterprises in Pandemic Covid-19 Era* yang menyatakan bahwa “dampak pandemi Covid-19 menimbulkan permasalahan bagi UMKM, misalnya menurunnya penjualan, kesulitan dalam aspek keuangan, distribusi produk yang lambat”.
- b. Husni Awali dan Farida Rohmah (2020) berjudul *Urgensi Pemanfaatan E-marketing pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19*, dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa penerapan *e-marketing* melalui pasar digital yang dilakukan oleh para pelaku UMKM sudah sejalan dengan prosedur protokol kesehatan dan berpengaruh baik terhadap ketahanan ekonomi di Kota Pekalongan oleh UMKM. Penggunaan *e-marketing* melalui pasar digital dianggap perlu, terutama di masa pandemic Covid-19, agar aktivitas bisnis tetap berjalan dan menghasilkan nilai ekonomi.

Untuk metode penelitian dan alat analisis yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif dan teknik analisis SWOT dan menggunakan alat kuisioner dan pedoman wawancara yang diajukan kepada para partisipan.

Adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu: (a) bagaimana kondisi kelangsungan UMKM sasirangan selama pandemi Covid-19 di Banjarmasin? (b) bagaimana pemanfaatan platform digital untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM Sasirangan? (c) melalui analisis SWOT, apa saja yang jadi kelebihan, kekurangan, peluang dan tantangan UMKM sasirangan saat terjadi pandemi Covid-19 di Banjarmasin?

Tujuan dalam penelitian ini ialah (a) untuk mengetahui kondisi kelangsungan UMKM Sasirangan saat pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin (b) untuk mengetahui rumusan strategi pengembangan UMKM sasirangan dengan pemanfaatan platform digital di tengah pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin (c) untuk mengetahui faktor internal dan eksternal UMKM Sasirangan saat pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin melalui analisis SWOT.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Definisi dan Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Menurut Rudjito (2005) dalam bukunya (A. Dindin, 2020), UMKM ialah usaha kecil yang turut menyokong perekonomian Indonesia karena dengan peran UMKM akan terciptanya lapangan pekerjaan yang variatif dan dapat meningkatkan valuta asing bagi negara melalui pajak badan usaha.

Menurut Bappenas (2014), Bahwa UMKM memiliki peran penting dalam peningkatan penyerapan tenaga kerja, membentuk Produk Domestik Bruto (PDB), dan menyediakan jaringan pengaman, terutama bagi masyarakat yang terkena dampak krisis keuangan dan ekonomi. Oleh sebab itu, UMKM menjadi salah satu sektor yang berkontribusi dalam perekonomian dalam suatu negara.

### **Definisi Pengembangan Usaha**

Menurut Fadilah (2012:4) dalam jurnal (Muttalib, 2017), disebutkan bahwa pengembangan usaha yaitu suatu langkah yang diusahakan oleh seluruh kalangan baik dari pemerintah hingga masyarakat untuk bersinergi dalam pengelolaan UMKM lewat kebijakan dengan tujuan menguatkan dan mengembangkan usaha yang berdaya saing.

### **Strategi Pengembangan UMKM**

Menurut Afifuddin (2010:180) sebagaimana dikutip oleh Alyas dan Rakib (2017), bahwa pengembangan UMKM mengarahkan untuk berperan sebagai pelaku ekonomi yang memiliki daya saing lewat penguatan berwirausaha dan produktivitas yang diikuti dengan cara peningkatan yang adaptif terhadap pemanfaatan hasil inovasi dan penggunaan teknologi. Menurut Hafsah (2004), pada dasarnya, pengembangan UMKM adalah tanggung jawab antara masyarakat dan pemerintah, UMKM memiliki beberapa permasalahan yang harus diperhatikan sehingga diperlukan berbagai hal seperti bantuan berupa modal usaha, perlindungan terhadap usaha, program pelatihan, pengembangan promosi, dan pengembangan kerjasama yang proporsional.

### **Platform Digital**

Menurut Wijaya (2021), Platform digital yaitu sejumlah perangkat lunak yang memiliki sistem di dalamnya. Perangkat lunak tersebut dapat diakses melalui PC atau sistem android. Dalam sistem android, platform tersebut dinamakan aplikasi. Dalam hal ini, platform digital akan menjadi suatu fasilitas yang dapat mempengaruhi dalam pengembangan tiap sektor salah satunya yaitu sektor ekonomi. Secara mikro ekonomi menurut Sukirno (2015:304-305), bahwa promosi penjualan akan menambah biaya produksi dalam suatu usaha dan termasuk sebagai persaingan bukan-harga yang dimaksudkan yaitu yang dilakukan oleh suatu usaha agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk yang akan disediakan oleh produsen. Oleh sebab itu, dengan adanya kemajuan teknologi pada saat ini platform digital dapat mengurangi biaya produksi yang diperlukan dalam hal promosi produk.

### **Ekonomi Digital**

Menurut Tapscott (1997), ekonomi digital adalah suatu gejala sosial yang memiliki pengaruh terhadap sistem perekonomian. Hal tersebut sebagai lingkup yang mempunyai cakupan dalam hal yang berkaitan dengan informasi. Dalam konsep ekonomi digital menurut Zimmerman yang dikutip oleh Kementerian Komunikasi dan informasi (2019), bahwa konsep yang digunakan untuk menggambarkan dampak keseluruhan dan perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi terhadap kondisi sosial dan ekonomi. Konsep ini telah

menjadi visi interaksi antara inovasi teknologi dan kemajuan teknologi yang telah mempengaruhi makro dan mikro. Sektor terkait termasuk barang dan jasa yang seluruh prosesnya dari produksi hingga penjualan dan pengirimannya bergantung pada tingkat teknologi digital.

Saat ini, perkembangan teknologi mengalami kemajuan pesat terutama dalam bidang perekonomian. Hal ini dapat dilihat dari berbagai jenis platform berbasis digital yang dapat mempermudah transaksi antar individu maupun kelompok. Menurut Schumpeter dalam bukunya Sukirno (2018:251-252), bahwa pembangunan ekonomi dibuat atas inisiatif dari para pengusaha yang inovatif dan melakukan pembaharuan dalam suatu perekonomian. Salah satu dari pembaruan tersebut yaitu memperluas pasar suatu barang ke tempat-tempat baru. Oleh sebab itu, dengan adanya kegiatan ekonomi baru pada era sekarang membuat kegiatan perekonomian dapat lebih mudah dijangkau akses yang lebih jauh dengan penggunaan gawai maupun komputer. Berikut adalah platform yang saat ini digunakan dalam kegiatan perekonomian pada saat ini:

#### 1. *Marketplace*

Menurut Apriadi dan Saputra (2017), *Marketplace* yaitu platform pemasaran elektronik yang memungkinkan banyak pembeli dan penjual bertransaksi satu sama lain. Adapun komponen-komponen yang ada pada *marketplace* menurut Hidayat (2008), beberapa faktor yang diperlukan dalam *marketplace* yaitu produk dan lokasi produk dijual, bagaimana pesanan diterima, metode pembayaran, metode pengiriman, dan layanan terhadap pelanggan. Hal tersebut menjadi sebuah keunggulan yang dimiliki oleh sebuah pasar berbasis elektronik yang membuat penjual hanya memerlukan produk yang akan dipasarkan.

#### 2. *E-Commerce*

Menurut Laudon dan Laudon (2017), *E-commerce* merupakan layanan penyedia transaksi bisnis secara digital yang terhubung dengan internet baik situs web maupun aplikasi yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok.

Menurut Laudon dan Laudon (2017:376), Terdapat tiga jenis e-commerce berdasarkan sifat individu atau kelompok yang berpartisipasi di dalamnya yaitu:

- Bisnis ke Konsumen (*Business to Consumer-B2C*), dalam prosesnya yaitu para produsen produk atau jasa menyalurkan kepada konsumen individu.
- Bisnis ke Bisnis (*Business to Business – B2B*), yang melibatkan transaksi produk atau jasa ke tempat-tempat bisnis.
- Konsumen ke Konsumen (*Consumer to Consumer- C2C*), Disini para konsumen akan melakukan transaksi kepada sesama konsumen dalam satu wadah digital.

#### 3. Sosial Media *Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016), Sosial media *marketing* dapat diartikan sebagai menawarkan suatu produk dengan menjadikan sebuah konten dan deskripsi yang memberikan gambaran kepada pengguna yang baik terhadap suatu produk. Karena saat ini, sosial media menjadi sebuah kegiatan yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk melakukan berbagai hal.

#### **Teori Biaya Produksi**

Menurut Sukirno (2015), Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh suatu usaha untuk membeli elemen-elemen produksi atau bahan baku yang digunakan untuk membuat hasil produksi. Terdapat dua jenis dalam biaya produksi yaitu biaya eksplisit dan biaya tersembunyi.

#### **Analisis SWOT**

Menurut rangkuti (2013:19), analisis SWOT yaitu penetapan beberapa faktor untuk merumuskan strategi bagi perusahaan. Dalam pengambilan keputusan strategis selalu berhubungan dengan pengembangan misi, tujuan dan kebijakan. Ada empat faktor strategis yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Menurut David (2016), penjelasan dari empat faktor analisis SWOT yaitu:

- Kekuatan (*Strength*), yaitu sebuah elemen yang menjadi kelebihan yang ada pada suatu perusahaan yang dapat mengungguli dari usaha lainnya.
- Kelemahan (*Weakness*), merupakan kebalikan dari kekuatan yang menjadi sebuah kekurangan yang dimiliki suatu usaha yang dapat menghambat suatu kegiatan usaha.
- Peluang (*Opportunities*), adalah sebuah kesempatan yang ada pada lingkungan perusahaan.
- Ancaman (*Threats*), ialah hal-hal yang dapat merugikan suatu perusahaan karena akan menurunkan kinerja dan harus diatasi secepat mungkin.

### **Matriks SWOT**

Menurut Rangkuti (2013:84), bahwa matriks SWOT dapat memvisualkan antara peluang dan ancaman eksternal yang diatasi suatu usaha dengan penyesuaian dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha tersebut. Di dalam matriks dapat menghasilkan empat kemungkinan strategis yaitu sebagai berikut:

- Strategi SO (*Strength and Opportunities*), strategi ini didasari oleh pemanfaatan seluruh kekuatan yang dimiliki dikombinasikan dengan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.
- Strategi ST (*Strength and Threats*), strategi ini biasanya digunakan untuk pemanfaatan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi suatu ancaman.
- Strategi WO (*Weakness and Opportunities*), yaitu strategi yang digunakan berdasarkan melihat peluang dan memanfaatkannya untuk meminimalisir kelemahan yang dimiliki suatu usaha.
- Strategi WT (*Weakness and Threats*), adalah strategi yang cenderung ke arah bertahan karena usaha harus mengurangi kelemahan serta menghindari suatu ancaman.

## **METODE**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini ialah untuk mengetahui kondisi kelangsungan, rumusan strategi pengembangan usaha dengan pemanfaatan platform digital, dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman oleh UMKM sasirangan di Kota Banjarmasin saat pandemi Covid-19.

### **Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Sumber data yang diperoleh yaitu dari partisipan pengusaha UMKM sasirangan di Kota Banjarmasin, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin, dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Banjarmasin.

### **Unit Analisis**

Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan yaitu strategi pengembangan usaha UMKM sasirangan yang memanfaatkan platform digital.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dengan dilakukan wawancara dan kuisisioner kepada partisipan pelaku usaha UMKM sasirangan di Kota Banjarmasin.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan data kualitatif yang dan metode analisis SWOT.

## **HASIL DAN ANALISIS**

### **Analisis SWOT**

Hasil Penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai IFAS pada UMKM Sasirangan dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 1**  
**IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

No	Kekuatan	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Pangsa Pasar	4,2	0,077	3,43	0,26
2	Variasi Produk	4,1	0,075	3,86	0,29
3	Harga Produk	4,5	0,083	3,81	0,31
4	Lokasi Usaha	4,3	0,079	3,81	0,30
5	Kualitas Produk	4,4	0,081	3,86	0,31
6	Citra Produk	4,4	0,081	3,29	0,27
7	Bahan Baku	3,8	0,070	3,33	0,23
8	Saluran Distribusi	4,1	0,075	3,2	0,24
9	Platform Digital	4,5	0,083	3	0,25
10	Desain Produk	3,8	0,070	3,62	0,25
11	Sumber Daya Manusia	4,1	0,075	3,1	0,23
	<b>Total</b>	46,2	0,848	38,31	<b>2,95</b>
No	Kelemahan	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Mesin dan Peralatan	3,9	0,072	2	0,14
2	Promosi	4,4	0,081	2,71	0,22
	<b>Total</b>	8,3	0,152	4,71	<b>0,36</b>
<b>Total Bobot x Skor untuk Faktor Internal</b>		54,5	1		3,31

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel diatas, bahwa nilai skor pada variabel faktor kekuatan, didapatkan hasil **2,95**. Indikator-indikator dalam faktor kekuatan yaitu pangsa pasar, variasi produk, harga produk, lokasi usaha, kualitas produk, reputasi produk, bahan baku, saluran distribusi, platform digital, desain produk, dan sumber daya manusia. Dari 11 indikator tersebut, kontribusi kekuatan pada UMKM sasirangan relatif banyak dihasilkan oleh indikator harga produk, kualitas produk, dan variasi produk. Sedangkan untuk nilai skor dari kelemahan yaitu **0,36**. Variabel-variabel pada indikator kelemahan yaitu mesin dan peralatan, dan promosi. Promosi merupakan kelemahan terbesar dari indikator kelemahan pada UMKM Sasirangan pada saat pandemi Covid-19.

**Tabel 2**  
**EFAS (External Factor Analysis Summary)**

No	Peluang	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Pertumbuhan Pasar	4,3	0,175	2,71	0,47
2	Struktur Persaingan	3,8	0,154	3,2	0,49
3	Persaingan Harga	3,8	0,154	3,05	0,47
4	Perubahan Selera Konsumen	4,2	0,171	3,29	0,56
	<b>Total</b>	16,1	0,654	12,25	<b>2,00</b>
No	Ancaman	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Kompetitor	4,1	0,167	2,29	0,38
2	Daya Beli Konsumen	4,4	0,179	2,10	0,38
	<b>Total</b>	8,5	0,346	4,39	<b>0,76</b>
<b>Total Bobot x Skor untuk Faktor Eksternal</b>		24,6	1		<b>2,76</b>

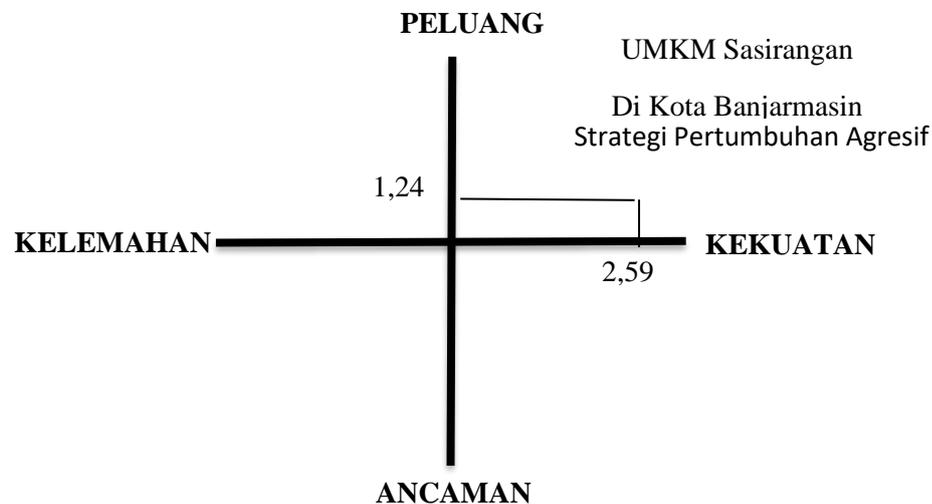
Sumber: Hasil Olah Data

Dalam faktor eksternal, nilai skor pada indikator peluang ialah 2,00. Indikator yang ada pada peluang meliputi pertumbuhan pasar, struktur persaingan, persaingan harga, dan perubahan selera konsumen. Peluang utama pada UMKM Sasiangan yaitu pada perubahan selera konsumen. Untuk indikator ancaman, memiliki nilai skor sebesar 0,76. Indikator pada ancaman mencakup competitor, dan daya beli konsumen. Kedua indikator tersebut merupakan ancaman terbesar pada usaha pengrajin sasirangan.

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, diperoleh hasil titik koordinat yaitu:

- Sumbu X = kekuatan – kelemahan =  $2,95 - 0,36 = 2,59$
- Sumbu Y = peluang – ancaman =  $2,00 - 0,76 = 1,24$

Hasil perhitungan tersebut kemudian akan dimasukkan ke dalam diagram SWOT dibawah ini:



**Gambar 1. Diagram SWOT**

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil perhitungan titik koordinat tersebut, jika diarahkan pada diagram analisis SWOT, pengrajin kain sasirangan berada pada kuadran I (kanan-atas). Kuadran I merupakan situasi yang menguntungkan bagi pengrajin kain sasirangan. Karena memiliki peluang dan kekuatan yang baik, sehingga pengrajin kain sasirangan dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan mendukung kebijakan strategi pertumbuhan agresif. Pelaku usaha kain sasirangan dapat memilih berbagai strategi atau dikombinasikan seperti:

- Strategi Pengembangan Produk, dalam strategi ini pelaku usaha UMKM sasirangan berusaha melakukan sebuah inovasi atau menambah jenis produk yang akan dijual, dapat pula dilakukan sebuah modifikasi terhadap produk yang sudah ada seperti modifikasi warna, motif dan kain yang digunakan.
- Strategi berpartisipasi dalam *event-event*, menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin bahwa saat ini para anak muda perlu berpikir kreatif berkontribusi dalam pengembangan daya tarik wisata lokal, sehingga diperlukan sebuah wadah atau kegiatan yang menyalurkan kreatifitas dalam pengenalan suatu produk, sasirangan saat ini menjadi salah satu produk yang dapat digunakan dalam beberapa acara atau lomba sekaligus untuk dikenalkan kepada masyarakat secara luas dengan memiliki nilai budaya yang ada di dalamnya, sehingga tidak hanya sebagai produk dalam berbisnis namun juga sebagai warisan budaya yang harus dilestarikan yang menjadi salah satu keunggulan dalam UMKM Sasirangan.
- Strategi pelatihan berbasis digital, pemerintah berusaha untuk melakukan berbagai cara agar UMKM sasirangan dapat berkembang terutama di masa pandemi saat ini salah satunya dengan memberikan bimbingan teknis kepada para pengrajin sasirangan khususnya dalam penjualan berbasis digital.
- Strategi kerjasama dengan Lembaga Keuangan dan IKM, dalam hal ini menjadi sebuah dampak positif bagi UMKM Sasirangan karena dalam pengembangan usaha mereka akan mendapatkan berbagai macam kegiatan yang akan membantu usaha tersebut semakin berkembang dan bertahan pada saat pandemi.

**Tabel 3**  
**Matriks SWOT UMKM Sasirangan di Kota Banjarmasin**

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pangsa Pasar</li> <li>- Harga Produk</li> <li>- Variasi Produk</li> <li>- Kualitas Produk</li> <li>- Lokasi Usaha</li> <li>- Reputasi Produk</li> <li>- Platform Digital</li> <li>- Bahan Baku</li> <li>- Saluran Distribusi</li> <li>- Desain Produk</li> <li>- Sumber Daya Manusia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesin dan Peralatan</li> <li>- Promosi</li> </ul>
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertumbuhan Pasar</li> <li>- Struktur Persaingan</li> <li>- Persaingan Harga</li> <li>- Perubahan Selera Konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menambah variasi produk menyesuaikan selera konsumen.</li> <li>- Memperluas jangkauan pemasaran menggunakan platform digital.</li> <li>- Menambah desain produk sebagai ciri khas usaha.</li> <li>- Mengoptimalkan harga produk usaha untuk memanfaatkan struktur persaingan dan persaingan harga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan promosi dengan menggunakan produk yang sesuai selera konsumen.</li> <li>- Mengoptimalkan peralatan yang ada untuk mempercepat proses produksi dengan biaya produksi yang terjangkau.</li> </ul>
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kompetitor</li> <li>- Daya Beli Konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengoptimalkan platform digital sebagai media penjualan sehingga tidak hanya mengandalkan penjualan offline yang memiliki pesaing di wilayah tersebut.</li> <li>- Menambah relasi dari berbagai instansi/Lembaga atau individu yang dapat dijadikan sebagai customer dalam meningkatkan daya beli konsumen melalui platform digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan efektivitas promosi untuk meningkatkan penjualan akibat adanya persaingan dalam usaha produk kain sasirangan</li> </ul>

Dari matriks SWOT di atas dapat diinterpretasikan dengan berbagai alternatif strategi yang dapat dipilih oleh UMKM Sasirangan yang ada di Kota Banjarmasin, yaitu:

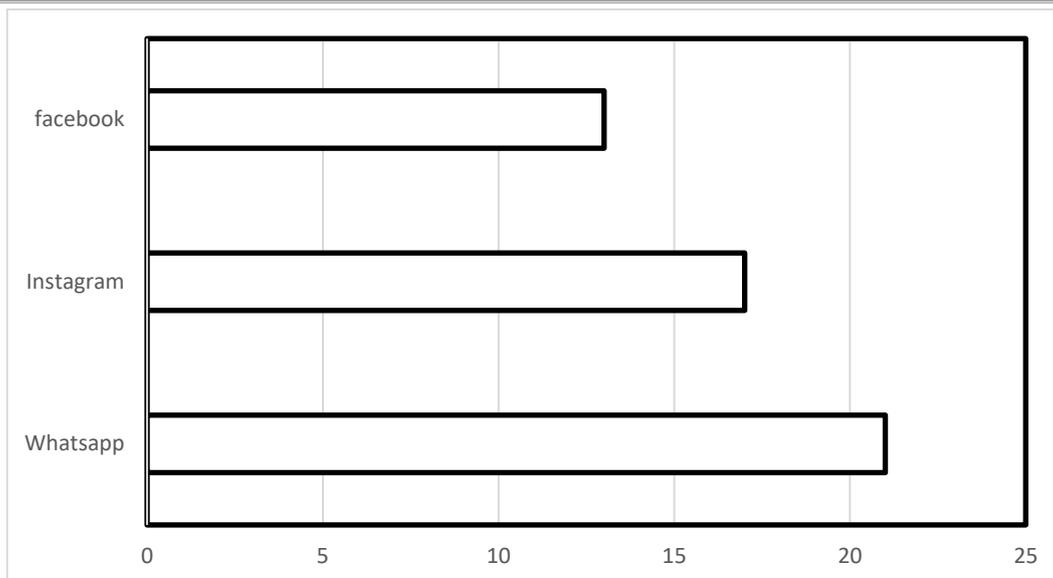
- a. Strategi SO, strategi ini digunakan dengan segala kekuatan yang dimiliki untuk pemanfaatan peluang yang tersedia. Dalam kasus UMKM Sasirangan, dapat dilakukan pemanfaatan penambahan variasi produk dengan penyesuaian keinginan konsumen, memperluas segmentasi pasar dengan media platform digital, dan pengoptimalan harga produk untuk memanfaatkan struktur persaingan dan persaingan harga.
- b. Strategi ST, dengan strategi tersebut dapat digunakan kekuatan usaha dengan cara menghindari ancaman. Hal ini dapat dilakukan dengan pemanfaatan platform digital untuk transaksi secara digital agar penjualan tidak hanya dilakukan secara konvensional yang memiliki pesaing lain dalam lingkup wilayah tersebut. Selanjutnya ialah memperluas relasi dari berbagai lingkup seperti instansi pemerintahan, perusahaan swasta, maupun individu agar dapat menambah tingkat penjualan produk usaha sasirangan dengan media digital.
- c. Strategi WO, dalam kasus usaha pengrajin sasirangan di Kota Banjarmasin, strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan promosi dengan penggunaan produk yang diminati di kalangan masyarakat. Selain itu, pengoptimalan alat produksi agar dapat mempercepat proses produksi dengan biaya yang relatif murah.
- d. Strategi WT, strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM pengrajin sasirangan apabila dalam kondisi bertahan terhadap ancaman dengan mengatasi kelemahan yang ada yaitu peningkatan efektivitas promosi agar dapat menambah tingkat penjualan produk usaha yang disebabkan oleh banyaknya pesaing lain.

Berdasarkan empat strategi dalam matriks SWOT di atas yaitu SO, ST, WO, dan WT, strategi yang cocok untuk diterapkan oleh UMKM pengrajin sasirangan yaitu dengan strategi SO (Strength – Opportunities). Hal itu dikarenakan saat dilakukan penghitungan nilai skor pada diagram SWOT posisi strategis UMKM sasirangan berada pada kuadran I. akan tetapi, ketiga strategi alternatif lainnya juga dapat dijadikan sebagai opsi apabila sewaktu-waktu keadaan yang dihadapi oleh usaha pengrajin sasirangan mengalami perubahan.

### **Hasil Penelitian**

#### **Pemanfaatan Platform Digital dalam Pengembangan Usaha UMKM Sasirangan**

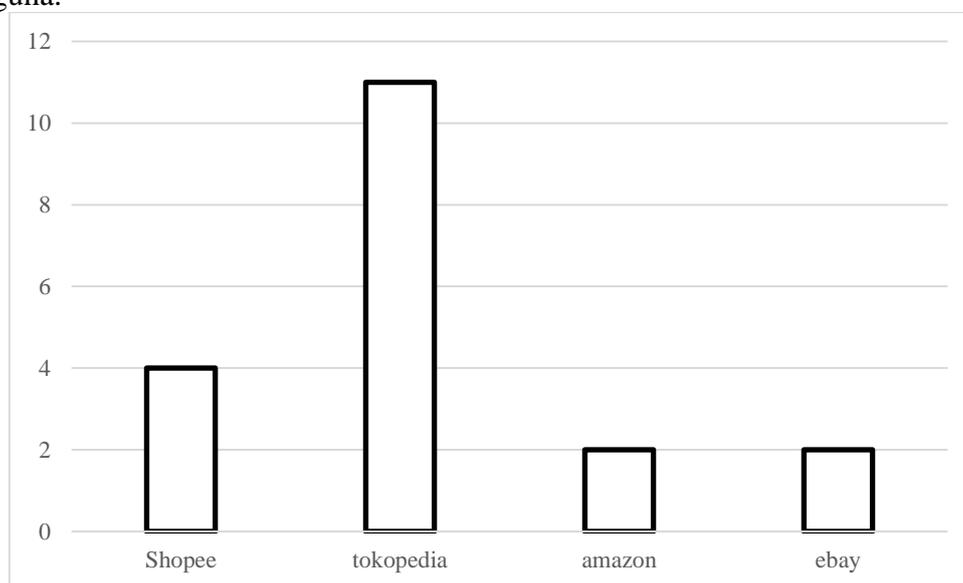
Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian, para pelaku Usaha UMKM pengrajin sasirangan sudah memiliki platform digital dalam proses transaksi mereka, jenis platform digital yang semuanya digunakan adalah Whatsapp, sisanya ada yang sudah menggunakan media sosial lebih dari 2 seperti Facebook dan Instagram sebagai wadah mempromosikan produk sasirangan yang mereka milik. Ada pula yang sudah mendaftarkan toko mereka di *marketplace* seperti Shopee, dan Tokopedia. Dengan penggunaan platform digital tersebut menjadi sebuah keunggulan bagi para pelaku UMKM Sasirangan yang sudah melakukan pemasaran dan penjualan produk melalui platform digital yang juga berpengaruh terhadap jumlah penjualan produk mereka.



**Gambar 2. Penggunaan Media Sosial Marketing pada Usaha Pengrajin Sasirangan di Kota Banjarmasin**

Sumber: Data Primer, Diolah.

Berdasarkan gambar di atas, penggunaan ketiga jenis media sosial sebagai media promosi produk sasirangan dari 21 usaha UMKM sasirangan di Kota Banjarmasin paling banyak yaitu *Whatsapp* yang mana seluruh pengrajin sasirangan sudah memiliki media sosial tersebut dalam melakukan transaksi dengan pembeli, selanjutnya yaitu penggunaan *Instagram* sebagai media promosi sebanyak 17 pengguna, dan terakhir yaitu *Facebook* yaitu 13 pengguna.



**Gambar 3. Diagram Penggunaan E-Commerce pada UMKM Sasirangan di Kota Banjarmasin**

Sumber: Data Primer, Diolah.

Berdasarkan data dari diagram di atas, penggunaan E-Commerce oleh 21 UMKM Sasirangan di Kota Banjarmasin dengan penggunaan terbanyak yaitu Tokopedia, selanjutnya yaitu Shopee, dan terakhir Amazon dan eBay. Dalam penggunaannya, hanya ada beberapa usaha yang optimal dalam penggunaan *e-commerce* tersebut karena ada beberapa usaha yang tidak aktif dalam melakukan promosi di platform digital tersebut.

Di sisi lain, ada juga pelaku usaha yang mengatakan bahwa penjualan produk mereka lebih banyak terjual dari penjualan secara konvensional yang artinya konsumen lebih tertarik datang ke tempat penjualannya secara langsung. Hal ini menjadi sebuah catatan bahwa platform digital yang digunakan belum optimal dalam penerapannya. Menurut pengakuan dari beberapa pengrajin sasirangan tersebut, mereka belum bisa menerapkan strategi promosi di platform digital dikarenakan faktor kurangnya mempromosikan produk mereka secara online, dan juga mereka mengatakan minimnya pengetahuan dalam menguasai platform digital tersebut sehingga sulit dalam penyusunan strategi dalam pengembangan usaha mereka.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Banjarmasin yaitu bahwa mereka bersinergi dalam peranan untuk mengembangkan usaha sasirangan dengan cara turut mempromosikan produk sasirangan yang memiliki daya tarik wisata seperti di Kampung sasirangan agar dapat menarik minat pengunjung yang juga menjadi sebuah edukasi kepada para pengunjung seperti ikut mempelajari pembuatan kain sasirangan seperti menjelujur sehingga bukan hanya sebagai pembelian produk, namun juga sebagai pengalaman yang didapatkan oleh para berkunjung. Selain itu, Instansi tersebut juga turut melakukan sosialisasi digital dan program pelatihan dan bimbingan kepada para pengusaha kain sasirangan agar dapat melakukan pemasaran dan promosi produk berbasis digital. Keefektifan dalam platform digital dapat dikatakan belum optimal dikarenakan beberapa dari sekian banyak pengrajin sasirangan masih belum banyak yang menguasai platform digital karena beberapa faktor. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Banjarmasin juga turut bekerjasama dengan Lembaga Keuangan dan IKM lainnya dalam berkontribusi untuk pengembangan usaha UMKM Sasirangan sehingga berdampak positif bagi UMKM Sasirangan ke depannya.

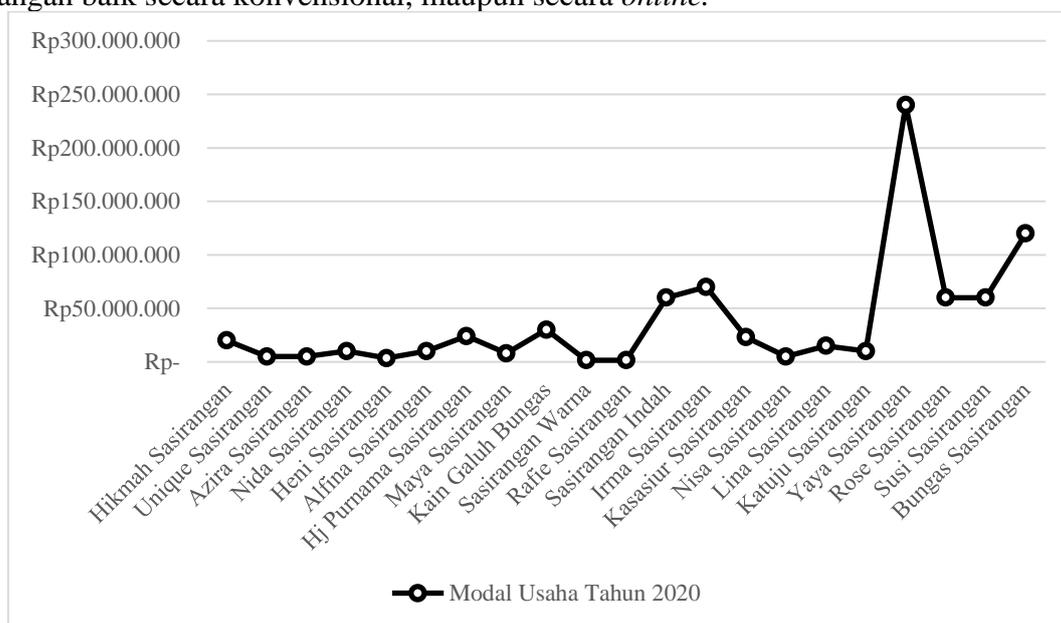
Wawancara terakhir dilakukan oleh peneliti dengan Tokoh yang mengetahui kebudayaan sasirangan dan juga merupakan pengrajin sasirangan di Kota Banjarmasin yaitu Bapak Muhammad Redho dari UMKM yang bernama Assalam Sasirangan. Menurut penuturan beliau, bahwa saat ini penggunaan platform digital sangat berpengaruh dalam penjualan produk sasirangan di masa pandemi Covid-19. Akan tetapi, produk yang dijual disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini dengan berinovasi dalam pembuatan masker sasirangan atau jenis lain seperti tas sasirangan. Beliau mengungkapkan saat pandemi berlangsung transaksi lebih banyak melalui *marketplace*. Selain itu, dengan adanya instruksi dari Wali Kota Banjarmasin kepada seluruh Aparatur Sipil Negara (ASN) agar mengenakan pakaian sasirangan warna alam dalam sebulan dipakai sekali di awal bulan hari Kamis, anjuran tersebut menjadi keuntungan bagi pengrajin sasirangan karena dapat memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan penjualan produk. Peran pemerintah dalam pengembangan usaha UMKM Sasirangan menurut beliau sudah melakukan program pelatihan digital seperti cara pemasaran melalui *internet*, cara pengemasan produk, dan cara penyusunan etalase dalam *marketplace*. Selain itu, pemerintah juga memberikan bantuan berupa uang tunai kepada UMKM Sasirangan.

### **Kondisi Perkembangan UMKM Sasirangan Selama Pandemi Covid-19**

Pada awal tahun 2020 pandemi Covid-19 mulai melanda, pemerintah memberlakukan kebijakan untuk mencegah penyebaran Covid-19 dengan penerapan *social distancing* sehingga aktivitas ekonomi yang dijalankan oleh UMKM dan sektor lainnya menjadi terbatas. Hasil penelitian yang diperoleh di beberapa lokasi para pelaku UMKM pengrajin sasirangan di Kota Banjarmasin dengan melakukan wawancara dan memberikan kuisioner kepada para pelaku usaha tersebut. Hasil respon dari partisipan mengatakan bahwa usaha mereka sangat kritis di awal hingga pertengahan tahun 2020, bahkan beberapa diantaranya memilih untuk menutup tempat usaha mereka sementara waktu karena kurangnya daya beli masyarakat terhadap produk sasirangan akibat dari pandemi tersebut yang berakibat berubahnya arah prioritas daya beli masyarakat yang mengutamakan membeli kebutuhan primer dan mengurangi tingkat daya beli terhadap produk sasirangan tersebut.

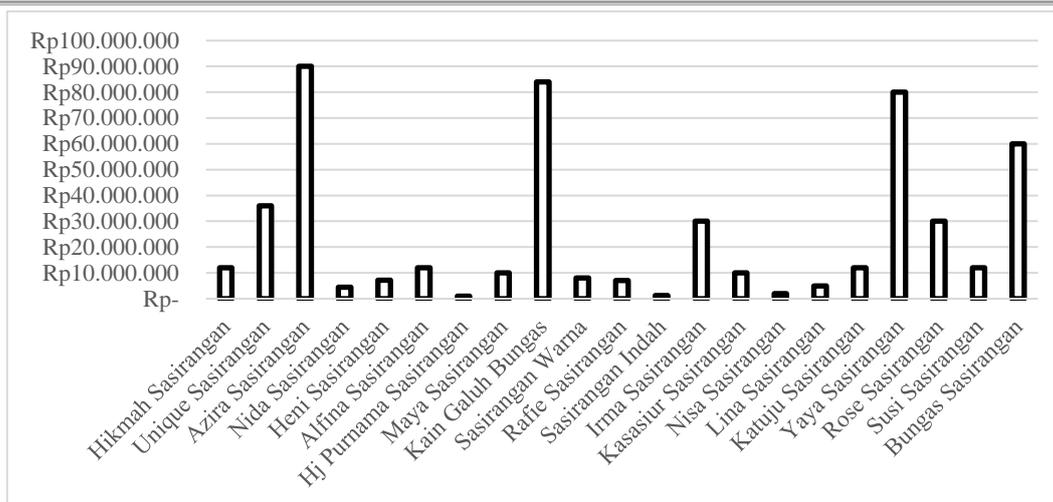
Di sisi lain, pelaku usaha juga mengurangi jumlah produksi dan mengurangi jumlah karyawan mereka untuk menekan biaya produksi dan tenaga kerja. Oleh karena itu, para pelaku usaha sasirangan hanya memproduksi kain sasirangan apabila ada pesanan dari konsumen dan untuk proses produksinya dengan menggunakan jasa pekerja lepas. Dijelaskan bahwa pendapatan dari penjualan produk sasirangan menurun drastis dengan kisaran 50% - 80%, bahkan ada juga yang mengatakan modal usaha mereka digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena jarang sekali para konsumen membeli produk mereka.

Di awal tahun 2021, pandemi Covid-19 masih belum berakhir. Kebijakan pemerintah pun mulai bisa disesuaikan dibandingkan tahun sebelumnya walaupun harus tetap mematuhi protokol kesehatan, sehingga para pelaku UMKM pengrajin sasirangan mengatakan bahwa ada peningkatan dalam penjualan produk sasirangan meskipun belum signifikan. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi usaha mereka untuk kembali memulai aktivitas penjualan produk sasirangan baik secara konvensional, maupun secara *online*.



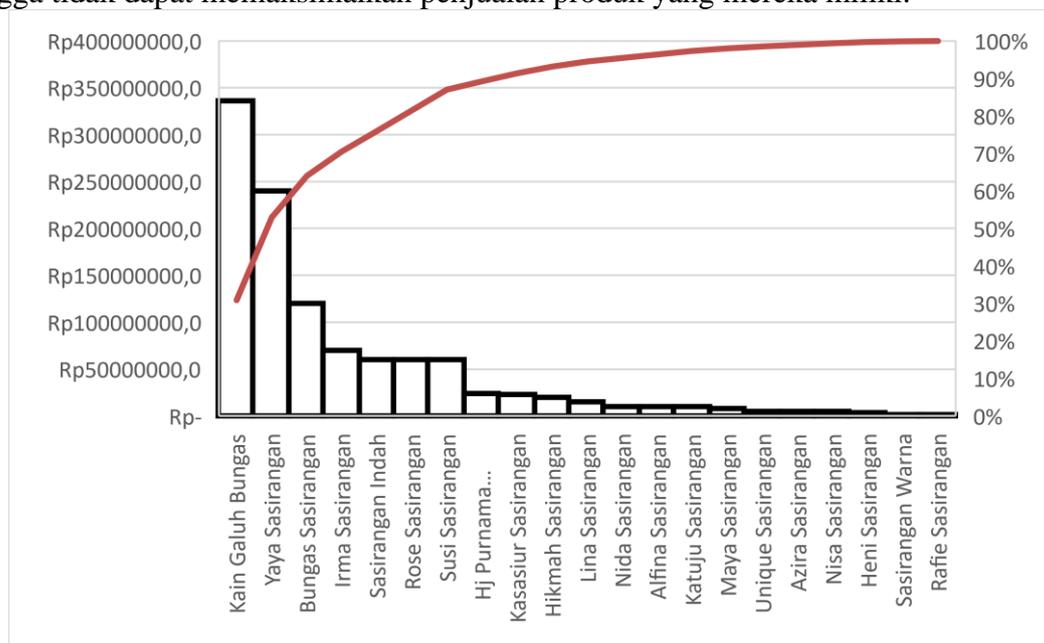
**Gambar 4. Grafik Modal Usaha Pengrajin Sasirangan di Kota Banjarmasin tahun 2020**  
 Sumber: Data Primer, Diolah.

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa modal usaha dari 21 pengrajin sasirangan rata-rata sebesar Rp 37.214.286 dan modal terbesar ada pada Yaya Sasirangan yaitu sebanyak Rp 240 juta dan modal terendah yaitu Sasirangan Warna Sintetis dan Rafie Sasirangan yaitu Rp 5 juta. Modal usaha yang mereka sisihkan pada tahun 2020 sangat minim dikarenakan produk mereka yang sebelumnya masih tersedia sehingga modal tersebut digunakan saat ada penambahan pesanan oleh konsumen pada tahun tersebut, selain itu juga bahwa karena kondisi pandemi yang membuat penjualan usaha tersebut tidak sebanyak pada kondisi sebelum pandemi.



**Gambar 5 . Grafik Pendapatan Bersih Usaha Pengrajin Sasirangan tahun 2020**  
 Sumber: Data Primer, Diolah.

Pendapatan bersih yang diperoleh dari 21 usaha pengrajin sasirangan rata-rata sebesar Rp 24.471.428 dengan pendapatan terbesar yaitu Azira Sasirangan, Kain Galuh Bungas, Yaya Sasirangan, dan Bungas Sasirangan yang masing-masing memperoleh pendapatan bersih sebanyak Rp 90 juta, Rp 84 juta, Rp 80 juta, dan Rp 60 juta. Pendapatan bersih yang diperoleh pada tahun 2020 sangat rendah dikarenakan berbagai faktor akibat dari pandemi Covid-19 sehingga tidak dapat memaksimalkan penjualan produk yang mereka miliki.



**Gambar 6. Grafik Pengeluaran Usaha Pengrajin Sasirangan tahun 2020**  
 Sumber: Data Primer, Diolah.

Data di atas menunjukkan bahwa pengeluaran yang dikeluarkan oleh usaha pengrajin sasirangan pada tahun 2020 yaitu rata-rata sebesar Rp 51.785.714, Kain Galuh Bungas memiliki pengeluaran terbesar pada tahun tersebut yaitu sebesar Rp 336.000.000 karena pengeluaran untuk biaya modal dan operasional yang diperlukan dalam produksi kain sasirangan cenderung stabil saat pandemi Covid-19 dengan pemanfaatan platform digital yang telah optimal sehingga tingkat penjualan tidak berpengaruh secara signifikan pada kondisi tersebut. Sedangkan pengeluaran oleh beberapa usaha lainnya cenderung sedikit karena disesuaikan dengan tingkat pesanan oleh pembeli yang cenderung sedikit.

### **Kebijakan Perekonomian di Berbagai Negara saat Pandemi Covid-19**

Di tengah pandemi Covid-19 yang melanda di berbagai negara membuat pemerintah negara setempat berusaha untuk mencari sebuah solusi dalam mengatasi krisis perekonomian akibat dari pandemi tersebut yang tentunya dengan beragam kebijakan yang diterapkan sesuai dengan kondisi yang sedang dihadapi oleh negara-negara tersebut. Berdasarkan jurnal dari Zak dan Garnarcz (2020), bahwa kebijakan ekonomi yang diterapkan di negara pilihan Uni Eropa (Polandia, Jerman, Swedia, Italia, dan Republik Ceko) terdapat sebuah kebijakan yang bernama *anti crisis shield* yang meliputi: subsidi gaji karyawan, mencabut pembatasan kerja dalam jangka waktu tertentu, subsidi pinjaman, mengatur secara ketat hubungan kerja, perpanjangan waktu istirahat karyawan jika terjadi peningkatan yang signifikan dalam beban gaji bagi pengusaha.

Di Asia Selatan yang meliputi negara Afghanistan, Bangladesh, Bhutan, India, Maldiv, Nepal, Pakistan, dan Sri Lanka juga mengalami ketidakstabilan makroekonomi akibat dari Covid-19, seperti kasus di India menurut Rasul dalam jurnalnya (2021), dijelaskan bahwa terdapat 36 juta UMKM yang mempekerjakan 60 juta tenaga kerja dan berkontribusi secara signifikan pada perekonomian negara sebanyak 22% *Gross Domestic Product* (GDP) dan juga berperan dalam kontribusi ekspor dan pendapatan valuta asing. Dalam kebijakan yang diterapkan yaitu membuka kembali dan merevitalisasi ekonomi, pemerintah India telah mengadopsi ukuran zonasi negara berdasarkan prevalansi kasus virus covid-19 untuk melonggarkan *lockdown* di daerah yang minim tersebar virus. Bank sentral India juga telah memperkenalkan langkah-langkah untuk meningkatkan likuiditas untuk meningkatkan akses kredit.

### **PENUTUP**

#### **Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data dengan menggunakan metode analisis SWOT terhadap UMKM Sasirangan di Kota Banjarmasin, bahwa UMKM sasirangan tersebut masih dapat melakukan pengembangan usaha dengan pemanfaatan platform digital di masa pandemi Covid-19. Akan tetapi, dalam penerapannya masih belum dapat menghasilkan secara signifikan dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut, salah satunya adalah pemanfaatan platform digital itu sendiri. Di sisi lain, untuk pertumbuhan pasar di kalangan masyarakat perlahan meningkat, sehingga pengusaha pengrajin sasirangan dapat menerapkan strategi yang dapat mendukung pengembangan usaha mereka. Oleh sebab itu, dengan adanya pengaruh tersebut dapat menghasilkan implikasi dalam penelitian yaitu dengan melakukan pelatihan dan pengembangan usaha sasirangan berbasis digital bagi UMKM Sasirangan, melakukan promosi dan inovasi dalam produk sasirangan dengan mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas, menerapkan strategi dengan metode SWOT untuk dapat menentukan arah kebijakan usaha dalam pengembangan usaha saat pandemi Covid-19, bagi pemerintah agar turut berperan dalam promosi produk sasirangan dan menghimbau penggunaan produk sasirangan yang ramah lingkungan. Hal tersebut karena sasirangan merupakan warisan budaya yang perlu untuk dilestarikan khususnya di Kota Banjarmasin.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam proses penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam kegiatan penelitian di lapangan, dari sampel sebanyak 66 usaha peneliti hanya mampu memperoleh 21 unit usaha yang bersedia diwawancara dikarenakan oleh kesibukan mereka dalam menjalankan usaha sehingga diperlukan waktu yang tepat agar pengusaha pengrajin sasirangan bersedia untuk diwawancara, terbatasnya biaya yang dimiliki oleh peneliti, serta proses penelitian berlangsung dengan waktu yang relatif lama.

Dalam penggunaan metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih ada indikator-indikator yang terlewatkan dikarenakan kurangnya pengetahuan peneliti terhadap alat analisis yang digunakan, dalam hal ini masih banyak hal yang dapat dikaji lebih dalam menggunakan alat analisis lain yang diharapkan dapat menyempurnakan penelitian yang sudah dikerjakan. Selain itu, adanya beberapa data yang terlewat oleh peneliti dalam penelitian seperti data kontribusi yang dimiliki UMKM Sasirangan terhadap PDRB dan potensi lainnya.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, kesimpulan yang dapat dijelaskan yaitu

1. kondisi keberlangsungan UMKM Sasirangan di Kota Banjarmasin saat pandemi Covid-19 sangat terganggu dikarenakan penjualan produk sasirangan menurun secara drastis di awal tahun 2020 hingga pertengahan tahun 2020.
2. Di awal tahun 2021 mulai membaik secara perlahan karena kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah diberi keringanan meskipun terus menerapkan protokol kesehatan. Hal tersebut diikuti dengan tren yang ada di masyarakat sehingga para pengusaha sasirangan terus berinovasi dalam memproduksi sasirangan dengan berbagai jenis produk salah satunya seperti masker sasirangan yang dapat digunakan oleh masyarakat saat mematuhi aturan dalam mencegah penyebaran Covid-19.
3. Penggunaan platform digital sebagai media promosi dan penjualan produk sasirangan agar dapat memperluas jangkauan pemasaran, walaupun rata-rata pengusaha pengrajin sasirangan sudah memiliki platform digital dalam usaha mereka, tetapi penggunaannya masih belum cukup optimal secara umum, beberapa diantaranya sudah menggunakan platform digital dengan efektif dan terbukti saat pandemi segmentasi pasar cenderung stabil dibandingkan dengan pengrajin sasirangan yang belum efektif dalam penggunaan media secara digital tersebut.
4. Peran pemerintah juga diperlukan dalam memberikan dorongan dalam mengembangkan usaha sasirangan terutama dengan pemanfaatan platform digital yang diyakini mampu menjadi kekuatan dalam peningkatan penjualan produk dan perluasan pasar. Karena UMKM Sasirangan juga berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Kota Banjarmasin.

### **Saran**

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian dan juga berdasarkan saran dari tokoh pengrajin sasirangan yaitu:

1. Bagi pengusaha UMKM Sasirangan di Kota Banjarmasin, dalam pengembangan usaha kain sasirangan diperlukan suatu strategi berdasarkan kondisi yang sedang dihadapi salah satunya dengan pemanfaatan platform digital baik melalui *e-commerce*, *marketplace*, maupun media sosial sebagai sarana penunjang untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
2. Bagi pemerintah, dikarenakan hampir seluruh UMKM Sasirangan terdampak akibat Covid-19, diperlukan suatu program untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensi UMKM tersebut yang berkaitan dengan permodalan, sosialisasi dalam pengoptimalan media berbasis digital, kreasi produk dan media promosi agar UMKM sasirangan dapat bertahan dan berkembang di Kota Banjarmasin. Selanjutnya adalah pemerintah diharapkan dapat berperan aktif dalam *power politic* karena akan membantu UMKM Sasirangan dalam melakukan pembinaan yang berkelanjutan dan dilepas setelah mandiri. Kemudian, usaha sasirangan diharapkan hanya diizinkan mendirikan usaha dengan syarat harus jenis warna alam yang ramah lingkungan tidak jenis sintetis demi menjaga lingkungan dan terhindar dari kerusakan lingkungan seperti pencemaran sungai akibat limbah.

### **BIBLIOGRAPHY**

- A. Dindin. (2020). *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM* (p. viii + 1-234). Bintang Pustaka Madani.

- Alyas, & Rakib, M. (2017). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)* (Vol. 19, Issue 2).
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2). <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Kota Banjarmasin dalam Angka. *Banjarmasin: Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin*, 1–434.
- Bappenas. (2014). Laporan Analisis Daya Saing UMKM di Indonesia. *Bappenas*, 65.
- David, F. ., & David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (15th ed.). Salemba Empat.
- Hadiyati, E., & Hendrasto, F. (2021). Entrepreneurial Marketing Strategy of Micro, Small and Medium Enterprises in Pandemic Covid-19 Era. *International Journal of Economics and Business Administration*, IX(2), 178–191. <https://doi.org/10.35808/ijeba/696>
- Hafsah, M. . J. (2004). Upaya pengembangan usaha, mikro, kecil, dan menengah UMKM. *Jurnal Infoskop*, 1(Upaya pengembangan umkm).
- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Mediakita.
- Kementerian Komunikasi dan Informasi. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial*. 1–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. In *Pearson Edition Limited*.
- Laudon, K. ., & Laudon, J. . (2017). *Sistem Informasi Manajemen : Mengelola Perusahaan Digital* (13th ed.). Salemba Empat.
- Muttalib, A. (2017). Pola Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Mataram Tahun 2016. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 1(2), 168–178.
- Rangkuti, F. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. In *PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*.
- Rasul, G., Nepal, A. K., Hussain, A., Maharjan, A., Joshi, S., Lama, A., Gurung, P., Ahmad, F., Mishra, A., & Sharma, E. (2021). Socio-Economic Implications of COVID-19 Pandemic in South Asia: Emerging Risks and Growing Challenges. *Frontiers in Sociology*, 6, 1. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2021.629693>
- Sukirno, S. (2015). *Mikroekonomi Teori Pengantar* (3rd ed.). Rajawali Pers.
- Sukirno, S. (2018). Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah, dan Dasar Kebijakan. In *e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*.
- Tapscott, D. (1997). Strategy in the new economy. In *Strategy & Leadership*. <https://doi.org/10.1108/eb054601>
- Wijaya, P. (2021). *Platform Adalah; Pengertian, Fungsi, dan Jenis Platform*. Ukulele.Co.Nz. [https://www.ukulele.co.nz/platform-adalah/#Digital\\_Platform](https://www.ukulele.co.nz/platform-adalah/#Digital_Platform)
- Žak, M., & Garncarz, J. (2020). Economic Policy Towards the Challenges of the COVID-19 Pandemic in Selected European Union Countries. *International Entrepreneurship Review*, 6(4), 21–34. <https://doi.org/10.15678/ier.2020.0604.02>