Prosiding Seminar Nasional Lingkungan Lahan Basah *p-ISSN 2656-5021*
Volume 8 Nomor 1 Halaman 209-214 April 2023 *e-ISSN 2657-1579*

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

Dr. H. Hairudinor, S.Sos [1], MM, Dra. Hj. Siti Rusidah, MM [1]

[1] Universitas Lambung Mangkurat, Jl. Brigjen H. Hasan Basri, Banjarmasin, Indonesia

*Penulis korespondensi: hairudin@ulm.ac.id

Abstrak. Tujuan penelitian adalah menentukan pola pengembangan UMKM melalui *digital marketing* pada daerah lahan basah. Tujuan khusus yaitu menganalisis implementasi program pengembangan UMKM di Kabupaten Barito Kuala, mengidentifikasi karakteristik dan gambaran pengembangan UMKM pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala, menganalisis pola pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif UMKM di Kabupaten Barito Kuala menggunakan instrument penelitian dan didukung wawancara mendalam untuk memetakan permasalahan dan kebijakan yang akan diambil dalam pengembangan UMKM melalui digital marketing berkelanjutan. Metode,yang digunakan adalah penelitian lapangan dan kepustakaan. Hasil Penelitian 1) Hasil pengolahan data model pemberdayaan UMKM menunjukkan aspek/kriteria pengusaan konsep bisnis dengan nilai bobot final yang lebih tinggi, dan dominan dibandingkan aspek/kriteria lainnya oleh pakar/ahli, sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek/kriteria pengusaaan 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) Hasil pengolahan data menunjukkan prioritas/alternative pengelolaan UMKM dengan nilai bobot final yang lebih tinggi dengan bobit 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%.

Kata kunci: Pola, Strategi, UMKM, Digital Marketing, Berkelanjutan

1. PENDAHULUAN

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 permasalahn 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 kancah 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

© 2023 Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Lambung Mangkurat

dalam penyerapan tenaga kerja untuk menanggulangi angka pengganggguran. Menurut data BPS, jumlah UMKM terus meningkat dan tetap mendominasi jumlah perusahaan. Sudah sejak awal pemmbangunan hingga sekarang pemerintah Indonesia begitu banyak menjalankan program untuk mendorong perkembangan UMKM, (Purba, 2019)

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. 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 degan 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. Banyaknua UMKM yang mengurangi jam kerja hingga menutup usahanya kebanyakan dari UMKM yang tidak menjual kebutuhan pokok, (BPS Kab. Barito Kuala, 2021)

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 kebankrutan 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 melalaui 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 menjalankan fungsi konsolidasi, administrasi, promosi, edukasi, dan fasilitator dari UMKM seperti jasa pariwisata, pelaku ekonomi kreatif, pengrajin, petani, dan lain-lain. Berdasarkan Peraturan Pemerintah 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 surnber daya ekonomi masyarakat Desa.

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 khusunya bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan suatu usaha yang potensial bagi perkembangan perekenomian di Indonesia sehingga dalam pelaksanaannya perlu dioptimalkan dan digali kembali potensi-potensi yang ada untuk peningkatan pembangunan ekonomi masyarakat (Anggraeni, Hardjanto, 2013). Berdasarkan permasalahan tersebut maka diperlukan penelitian dengan judul "Pola

© 2023 Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Lambung Mangkurat

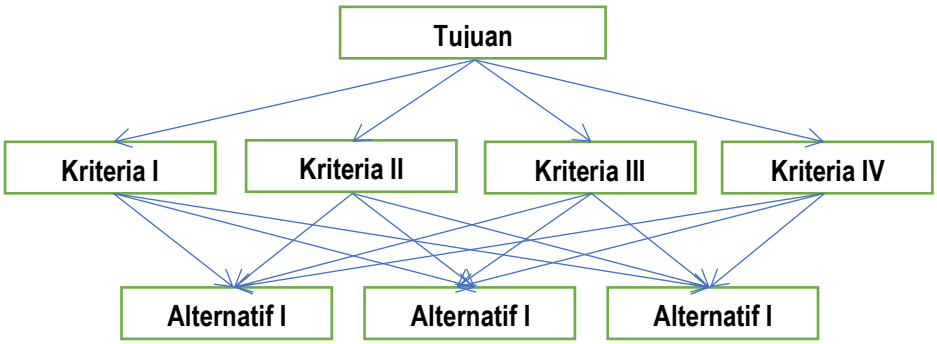
pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing secara berkelanjutan pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala".

2. METODE *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP)

Proses pengambilan keputusan merupakan sistem tindakan karena ada beberapa komponen yang menurut (Prajudi, 2004) kerangka kerja sistem pengambilan keputusan yaitu 1) Posisi pengambil keputusan, 2) Permasalahan, 3) Situasi, 4) Kondisi, 5 Tujuan. Analytical Hierarchy Process (AHP) sebagai metode pengambilan keputusan, untuk sistem pendukung keputusan yang dibangun. Metode AHP merupakan salah satu metode dalam proses pengambilan keputusan, yang dibangun berdasarkan tiga prinsip, yaitu prinsip penyusunan hirarki, prinsip penetapan prioritas, dan prinsip konsistensi. Berikut tahapan metode AHP:

1. Prinsip Penyusunan Hirarki

Tingkat teratas pada hirarki adalah fokus atau tujuan. Sedangkan tingkat dibawahnya adalah kriteria. Apabila masih bisa dipecah maka tingkat selanjutnya dinamakan sub kriteria, dan seterusnya sampai tingkatan akhir yang merupakan alternatif-alternatif yang akan dipilih. Berikut adalah bentuk struktur hirarki:



Gambar 1. Struktur Hirarki

2. Prinsip Penetapan Prioritas

Penentuan prioritas dilakukan dengan cara membandingkan elemen yang satu dengan elemen yang lain kedalam bentuk matriks. Cara ini dapat disebut perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*). Pada perhitungan ini, digunakan skala perbandingan 1 sampai 9. Skala perbandingan ini disebut sebagai skala fundamental, yang diturunkan berdasarkan kemampuan individu dalam membuat suatu perbandingan secara berpasangan terhadap elemen-elemen yang akan dibandingkan. Berikut adalah tabel skala perbandingan AHP:

Tabel 1. Skala Perbandingan AHP

Tingkat	Definisi	Keterangan
1	Sama pentingnya	Kedua elemen memiliki pengaruh yang sama
3	Agak lebih penting yang satu atas yang lainnya	Pengalaman dan penilaian sangat memihak satu elemen dibandingkan dengan pasangannya
5	Cukup penting	Pengalaman dan keputusan menunjukan kesukaan atas satu aktifitas lebih dari yang lain
7	Sangat penting	Pengalaman dan keputusan menunjukan kesukaan yang kuat atas satu aktifitas lebih dari yang lain
9	Mutlak lebih penting	Satu eleman mutak lebih disukai dibandingkan dengan pasangannya, pada tingkat keyakinan tertinggi
2,4,6,8	Nilai tengah diantara dua nilai yang berdekatan	Bila kompromi dibutuhkan

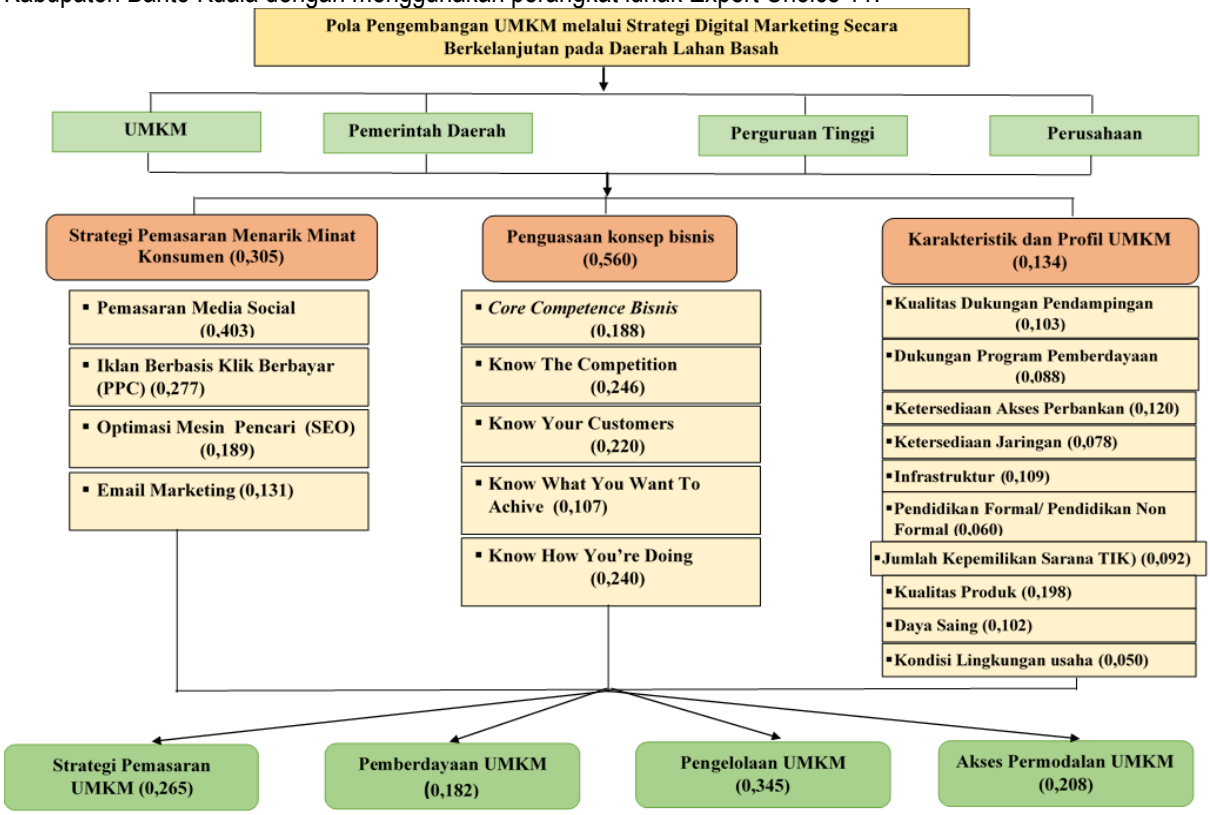
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pola Pengembangan UMKM melalui Strategi Digital Marketing Secara Berkelanjutan pada Daerah Lahan Basah Kabupaten Barito Kuala

Hasil pengolahan data menggunakan *Expert Choice* 11 dari responden ahli (UMKM, Pemerintah Daerah, Perguruan Tinggi, dan Perusahaan), Gambar berikut ini hasil persentase kriteria dan alternatif Pola

© 2023 Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Lambung Mangkurat

Pengembangan UMKM melalui Strategi Digital Marketing Secara Berkelanjutan pada Daerah Lahan Basah Kabupaten Barito Kuala dengan menggunakan perangkat lunak Expert Choice 11:



Gambar 2. Hasil Kriteria dan Alternatif

3.2. Hasil Final Pola Pengembangan UMKM melalui Strategi Digital Marketing Secara Berkelanjutan pada Daerah Lahan Basah Kabupaten Barito Kuala

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 3. 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	Strategi Pemasaran	30,5%	Sedang
2	Penguasaan Konsep Bisnis	56%	Tinggi
3	Karakteristik dan Profil UMKM	13,4%	Rendah

Sumber: Analisis, 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 nila 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 menunjukan 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.

© 2023 Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Lambung Mangkurat

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. 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	8,1%
			Pemberdayaan UMKM	4,6%
			Pengelolaan UMKM	10,5%
			Akses Permodalan UMKM	6,2%
2	Penguasaan Konsep Bisnis	57,2%	Strategi Pemasaran UMKM	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	3,5%
			Pemberdayaan UMKM	2,4%
			Pengelolaan UMKM	4,7%
			Akses Permodalan UMKM	3,5%

Sumber : Analisis, 2022

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa penguasaan konsep bisnis dengan pengelolaan UMKM merupakan pola pengembangan yang sangat prioritas hal ini terkait dengan pengembangan UMKM melalui strategi digital marketing menunjukan 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.

4. SIMPULAN

1) Pola pengembangan UMKM melalui startegi digital marketing pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala yang diuji menggunakan Metode *Analytical Hierarki Process* (AHP) dengan konsistensi 0,01 atau 10% berdasarkan aspek/kriteria maka aspek pengusaan konsep bisnis dengan nilai bobot final yang lebih tinggi, dan dominan dibandingkan aspek/kriteria lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek/kriteria pengusaaan 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 startegi digital marketing pada daerah lahan basah Kabupaten Barito Kuala yang diuji menggunakan Metode *Analytical Hierarki Process* (AHP) berdasarkan prioritas/alternatif, maka prioritas pengelolaan UMKM dengan nilai bobot final yang lebih tinggi dengan bobit nilai sebesar 34,5%, dan dominan dibandingkan prioritas/alternatif lainnya, 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%.

© 2023 Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Lambung Mangkurat

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Rektor Universitas Lambung Mangkurat, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat dan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat serta rekan-rekan yang telah membantu kegiatan ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) 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.

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.

Furqon, Imahda Khoiri. 2018. "TEORI KONSUMSI dalam ISLAM." Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah 6(1). doi: 10.32332/adzkiya.v6i1.1169.

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 UMUKM 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.

Purba, Mery Lani. 2019. "Potensi Dan Kontribusi Umkm Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Keluarga." 11.

Rachmawaty, Asye. 2021. "Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa

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.

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.

Sivasankaran, S. 2013. *Digital marketing and its impact on buying behaviour of youth*. Hindu.

© 2023 Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Lambung Mangkurat