

Product Development and Marketing Quality Improvement Training for Craftswomen of Purun Woven

Pelatihan Pengembangan Produk dan Peningkatan Kualitas Pemasaran bagi Pengrajin Anyaman Purun

Dewi Sri Susanti^{1*}, Selvi Annisa², Yeni Rahkmawati³, Muhammad Fauzan Adzim⁴, Angelina Ivanna Genardi⁵, Viona Oktaviani⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Lambung Mangkurat

*e-mail: ds_susanti@ulm.ac.id¹, selvi.annisa@ulm.ac.id², yeni.rahkmawati@ulm.ac.id³, fauzannn.adzim@gmail.com⁴, ivannaangelina473@gmail.com⁵, vionaoktafioni21@gmail.com⁶

Abstract

One of the areas in South Kalimantan Province, Kelurahan Palam Kota Banjarbaru, has unique handicraft products made from rat purun plants (shrubs that grow wild in swamp areas). The handicrafts are bags and accessories made from dried purun rat. Most of the community, especially housewives, get additional income that is quite profitable from the sale of this craft. However, the results obtained are not yet optimal because they have not implemented a digital marketing strategy to reach consumers from a wide range of regions. In addition, the handicraft bags and accessories produced are also relatively simple, in terms of models and designs. The production process has not yet given a touch of modification to increase the added value of its products. This community service activity seeks to improve the skills of housewives in producing purun bag products through product development (modification) training for making marketing poster designs through the Canva application, as a form of digital marketing media preparation. In this workshop, participants were given the opportunity to practice directly making purun bag creations using patchwork materials and making promotional posters through their respective cellphones. The results of the workshops showed that the participants were able to apply the skills provided by uploading the posters to their social media status. The questionnaire's results showed that 100% of the participants stated that the training was very useful and would apply it in their future business marketing. However, a small number of participants still find it challenging and only 67% stated that this method of marketing is easy to apply. It is planned that more intensive assistance will be carried out in the next community service activity.

Keywords: Palam village, purun woven, diversification product, digital marketing

Abstrak

Salah satu wilayah di Provinsi Kalimantan Selatan yaitu Kelurahan Palam Kota Banjarbaru, memiliki produk kerajinan tangan yang unik berbahan dasar tanaman purun tikus (tanaman perdu yang tumbuh liar pada daerah rawa). Kerajinan yang dihasilkan berupa tas dan aksesoris dari anyaman purun tikus yang dikeringkan. Sebagian besar masyarakat khususnya ibu rumah tangga mendapatkan tambahan penghasilan yang cukup menguntungkan dari penjualan kerajinan ini. Namun hasil yang diperoleh masih belum optimal karena belum menerapkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen dari berbagai wilayah yang luas. Selain itu, kerajinan tas dan aksesoris yang dihasilkan juga relatif sederhana, dari sisi model dan desain. Proses produksi belum memberikan sentuhan modifikasi untuk meningkatkan nilai tambah produknya. Kegiatan pengabdian ini berupaya meningkatkan keterampilan ibu rumah tangga dalam menghasilkan produk tas purunnya melalui pelatihan pengembangan (modifikasi) produk pembuatan desain poster pemasaran melalui aplikasi Canva, sebagai bentuk penyiapan media pemasaran digital. Dalam pelatihan, peserta diberikan kesempatan praktik langsung membuat kreasi tas purun menggunakan bahan kain perca dan membuat poster promosi melalui ponsel masing-masing. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta telah mampu mengaplikasikan pelatihan yang diberikan yang ditunjukkan dengan bukti unggah poster pada status media sosial masing-masing. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 100% peserta menyatakan pelatihan ini sangat bermanfaat dan akan menerapkan dalam pemasaran usahanya di waktu yang akan datang. Namun sebagian kecil peserta masih ada yang merasa kesulitan dan baru 67% yang menyatakan bahwa metode pemasaran ini mudah untuk diterapkan. Direncanakan akan dilakukan pendampingan yang lebih intensif lagi pada kegiatan pengabdian pada masyarakat berikutnya.

Kata kunci: Kelurahan palam, anyaman purun, diversifikasi produk, pemasaran digital

1. PENDAHULUAN

Kota Banjarbaru memiliki satu kelurahan yang menjadi pusat perhatian pemerintah untuk dikembangkan menjadi area tematik dan destinasi wisata yaitu Kelurahan Palam yang berada di Kecamatan Cempaka. Kelurahan Palam dikenal dengan produk kerajinan tangan berbahan dasar purun, sejenis tanaman perdu yang banyak tumbuh liar di rawa-rawa sekitar (Irwandi, 2016). Kerajinan tangan yang dihasilkan berbentuk tikar (karpet), tas dan aksesoris lainnya. Oleh karena itu, kelurahan ini mendapat sebutan Kampung Purun. Kampung purun saat ini menjadi kampung unggulan sebagai kawasan wisata di Kota Banjarbaru (Gambar 1).



Gambar 1. Kampung Purun di Kelurahan Palam

Adanya purun yang tumbuh liar dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar menjadi berbagai hasil kerajinan. Kampung purun relatif masih asri dan setiap harinya masyarakat menyibukkan diri dengan membuat berbagai jenis produk kerajinan dari bahan purun diantaranya tas purun, topi purun, wadah pot dan berbagai kerajinan lainnya. Sejumlah warga di Kampung Purun ini menjadikan rumahnya sebagai galeri untuk memajang sekaligus menjual produk kerajinan yang dihasilkan kepada para pengunjung (Gambar 2). Pengrajin anyaman purun, yang didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga, tergabung ke dalam kelompok-kelompok usaha. Sampai dengan awal tahun 2023, terdapat sekitar 7 (tujuh) kelompok usaha anyaman purun dengan jumlah anggota bervariasi dari 10 (sepuluh) orang pengrajin hingga 45 (empatpuluh) orang pengrajin.

Saat pandemi yang dimulai awal tahun 2020, omzet penjualan hasil anyaman purun sempat mengalami penurunan drastis. Namun setelah pandemi berakhir, penjualan kerajinan anyaman purun kembali membaik, namun masih mengandalkan penjualan melalui galeri pajang untuk dikunjungi. Meski memiliki akun media sosial, namun para pengrajin belum melakukan promosi secara efektif menggunakan gambar atau poster yang informatif dan menarik. Dalam menjalankan usaha, strategi promosi yang tepat akan mampu meningkatkan popularitas produk di mata masyarakat (Fildzah & Mayangsari, 2018). Alternatif strategi promosi akan mampu menunjukkan secara rinci kondisi lingkungan baik eksternal maupun internal, serta mengukur sudut pandang kacamata konsumen.

Salah satu teknik promosi yang dapat dilakukan terus menerus dan terbukti dapat memancing konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian adalah melalui media sosial (Sjahrudin, Qarinah, Razak, & Pascawati, 2022). Penelitian (Lustono & Cahyani, 2020) dan (Suharsono & Sari, 2019) menunjukkan bahwa teknik promosi online terbukti secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Peningkatan variabel promosi online 1% akan meningkatkan 75% keputusan pembelian dari konsumen (Suharsono & Sari, 2019). Selain meningkatkan penjualan, promosi online juga mampu meningkatkan minat atau keinginan pihak lain untuk bergabung menjadi mitra, yang dibuktikan dalam penelitian (Nur, Sinaga, & Effendi, 2020). Loyalitas pelanggan juga menunjukkan peningkatan secara signifikan jika produsen menyediakan layanan informasi produk secara online. Hal ini terbukti dari hasil penelitian (Inna, Iriani, & Lestari, 2021) dengan koefisien determinasi 72.3%. Pemasaran secara online juga

mampu menekan biaya operasional dan mampu menjangkau pasar konsumen yang sangat luas dan tepat sasaran (Maulidasari & Damrus, 2021).

Selain teknik pemasaran yang lebih baik, kualitas dan varian produk yang dihasilkan juga harus terus dikembangkan. Dengan semakin tingginya tingkat persaingan antar galeri penghasil produk anyaman purun, maka pengembangan atau diversifikasi produk adalah upaya yang tepat untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan omzet penjualan. Penelitian (Prathama & Idrus, 2014) dan (Astuti, 2021) membuktikan bahwa diversifikasi produk mampu meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Dengan beragamnya produk yang dihasilkan, maka konsumen memiliki alternatif pilihan untuk berbelanja. Seperti yang pernah dilakukan oleh (Wulandari, Wahyuni, & Zulianto, 2021) dan (Aliyah & Yudana, 2019).

Perbaikan teknik pemasaran dan diversifikasi produk juga perlu diterapkan oleh para pengrajin purun. Setelah berakhirnya pandemi, masyarakat Kelurahan Palam Kota Banjarbaru yang memiliki usaha tas anyaman purun terus berupaya meningkatkan omzet penjualan, namun mereka menghadapi beberapa kendala khususnya berkaitan dengan diversifikasi produk tas anyaman purun dan pengembangan teknik pemasaran. Permasalahan tersebut diantaranya adalah: keterbatasan keterampilan dalam membuat desain tas yang lebih menarik dan minimnya kemampuan dalam memanfaatkan aplikasi pada telepon seluler untuk membuat poster pemasaran.

Berdasarkan kondisi dan permasalahan di atas, tim pelaksana Pengabdian Pada Masyarakat (P2M) merancang kegiatan untuk mendapatkan penyelesaian dari permasalahan. Sesuai dengan keterbatasan yang dihadapi, tim pelaksana P2M merencanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan dalam melakukan diversifikasi produk dan membuat media promosi yang menarik. Selanjutnya diharapkan kegiatan yang direncanakan dapat mendukung upaya pengembangan kompetensi pengrajin sehingga meningkatkan omzet penjualan sekaligus meningkatkan perekonomian melalui usaha kreatif berbasis kerajinan tas anyaman purun. Secara global, usaha kreatif ini akan mampu mengangkat keunikan karya lokal dengan memanfaatkan tanaman khas yang tumbuh liar di area lahan gambut. Kegiatan ini merupakan perwujudan dari perhatian dan kepedulian akademisi terhadap masyarakat. Melalui kegiatan ini, Tim pelaksana mendapatkan kesempatan untuk mengimplementasikan ilmu bagi kepentingan masyarakat sebagai bukti pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu, pengabdian pada masyarakat.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dalam beberapa tahapan untuk mencapai target luaran. Tahap pertama, Tim pelaksana melakukan diskusi rencana kegiatan dengan mitra. Pada tahap ini Tim pelaksana mencoba menelusuri masalah, sumber daya yang ada serta potensi untuk peningkatan Kelompok Usaha Anyaman Purun di wilayah Kelurahan Palam Kota Banjarbaru. Selanjutnya, semua informasi yang diperoleh dipadukan untuk merancang detail pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat. Tahap kedua, Tim pelaksana melakukan pengumpulan materi dan informasi sebagai dasar bahan pelatihan terhadap mitra dalam pengembangan produk anyaman purun. Dalam proses ini sekaligus dilakukan pembuatan video tutorial sebagai bahan penyampaian materi saat pelatihan. Tahap ketiga, Tim pelaksana membuat video tutorial desain grafis menggunakan aplikasi Canva agar bisa dipelajari oleh kelompok usaha anyaman purun dalam mempersiapkan bahan promosi. Video ini diunggah di akun YouTube dengan judul *Tutorial Desain Media Promosi Anyaman Purun Menggunakan Canva* dengan link: <https://www.youtube.com/watch?v=FRXAEjCVsHg>. Unggahan ini dimaksudkan agar mudah diakses oleh para pengrajin.

Tahap keempat, Tim pelaksana melakukan pelatihan untuk mengembangkan produk yang dihasilkan, yaitu membuat *hampers* yang dikemas dengan wadah anyaman purun. Setiap peserta pelatihan akan diberikan bahan-bahan dan aksesoris untuk membuat *hampers* dari keranjang purun, agar terlatih dan lebih kreatif mengembangkan produknya. Tahap kelima, Tim pelaksana melakukan pelatihan desain grafis menggunakan Canva untuk meningkatkan kualitas media

promosi usaha anyaman purun agar lebih menarik dan informatif. Dalam tahap ini setiap peserta pelatihan akan melakukan praktek langsung pada telepon seluler masing-masing dan melakukan update status pada media sosial yang dimiliki. Melalui proses tersebut diharapkan proses pemasaran dilakukan secara massal oleh setiap anggota. Pelatihan dilakukan dengan menampilkan video tutorial dan pendampingan latihan secara langsung. Video tutorial akan diunggah pada YouTube, agar dapat diakses oleh setiap orang. Dalam pelatihan ini sekaligus dilakukan praktek pembuatan hampers dan menampilkan status sebagai bagian dari promosi. Tahap terakhir adalah Tim pelaksana melakukan penelusuran hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan melalui pengisian kuesioner oleh peserta (Jogiyanto, 2018). Selanjutnya, data kuesioner akan diolah secara deskriptif yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi Tim pelaksana (Walpole, Myers, Myers, & Ye, 2012). Proses evaluasi dilakukan dalam bentuk pengisian kuisisioner yang memuat tentang manfaat dari kegiatan pelatihan ini dan hasil kemajuan usaha penjualan anyaman purun. Kemajuan usaha diukur dari adanya peningkatan omzet dari sebelum diberikan pelatihan dan sesudahnya. Jika terjadi peningkatan yang signifikan, maka harus semakin digalakkan proses pengembangan produk dan pemasarannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap pendahuluan, tim pelaksana melakukan wawancara dengan salah satu anggota Kelompok Usaha Anyaman Purun (KUAP) di Kelurahan Palam, yaitu Jannaturrahmah dari KUAP Galoeh Bandjar. Wawancara ini dimaksudkan untuk menggali permasalahan yang dihadapi pengrajin dalam proses pemasaran hasil kerajinan purunnya. Diperoleh informasi bahwa tingkat penjualan hasil kerajinan purun sempat mengalami penurunan drastis saat pandemi, dan telah kembali meningkat setelah pandemi berlalu. Namun volume penjualan belum dapat dikatakan optimal, jika dilihat dari rata-rata perolehan bulanan setiap pengrajin yang masih berkisar antara 500.000 hingga 1.000.000. Selain itu, para pengrajin juga ingin memperdalam pengetahuan mengenai pengembangan produk untuk meningkatkan animo pembeli dan strategi pemasaran secara *online*.



Gambar 2. Kunjungan Awal di Salah Satu Galeri Kampung Purun

Selanjutnya tim pelaksana berdiskusi dan berkoordinasi untuk menyiapkan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan para pengrajin. Pelatihan dilakukan dalam 2 (dua) tahap, tahap pertama adalah pelatihan untuk mengembangkan (diversifikasi) produk yang dihasilkan dan tahap kedua adalah pelatihan membuat poster promosi *online*. Pelatihan pengembangan produk yang dipilih adalah pelatihan menghias tas purun dengan bahan daur ulang, sehingga produk yang dihasilkan lebih cantik dan menarik. Narasumber dalam pelatihan pertama ini adalah Ibu Rufaidah Armawaty, S.Pt., pemilik usaha souvenir "Amanah" Banjarbaru. Sedangkan pelatihan pembuatan poster promosi disajikan oleh tim pelaksana dengan memberikan pendampingan pembuatan poster menggunakan aplikasi Canva.

Setelah dilakukan koordinasi dengan para pengrajin, disepakati pelatihan akan dilakukan dalam 2 (dua) hari, dimana hari pertama dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 25 Juli 2023 dan hari kedua dilakukan pada hari Sabtu tanggal 29 Juli 2023. Pelatihan dilakukan di salah satu rumah pengrajin, yaitu Ibu Yuli yang bertempat di Kelurahan Palam dan sekaligus menjadi galeri pajang penjualan produk tas purun yang dihasilkan oleh KUA Galoeh Bandjar. Tempat ini dipilih karena kemudahan akses bagi setiap pengrajin yang hadir dalam pelatihan ini.

Pelatihan Pengembangan Produk

Pada pelatihan pertama, dikenalkan oleh Ibu Rufaidah Armawaty dan Ibu Hermin Wahyuni seni aplikasi dalam menghias produk tas purun. Seni aplikasi adalah seni menjahit potongan-potongan kain perca untuk menghasilkan bentuk-bentuk berkarakter. Tas purun yang telah dimodifikasi akan meningkatkan nilai jual dan memberikan kesempatan para pengrajin untuk menggali kreativitas dalam menghasilkan produk yang lebih menarik.

Pelatihan diikuti oleh 20 (duapuluh) orang ibu-ibu pengrajin yang berasal dari 3 (tiga) kelompok usaha anyaman purun, yaitu Galoeh Bandjar, Bakul Bungas dan Teratai Galoeh Cempaka. Bahan-bahan pelatihan berupa tas purun, kain perca dan alat jahit disediakan oleh tim pelaksana. Pelatihan diawali dengan pengenalan dasar mengenai seni aplikasi dan teknik yang akan digunakan, selanjutnya para pengrajin melakukan praktek langsung seni aplikasi dengan didampingi oleh narasumber dan tim pelaksana.



Gambar 3. Pelatihan Pengembangan Produk Anyaman Purun

Para pengrajin terlihat sangat antusias dan berpartisipasi aktif dalam pelatihan. Hal ini terlihat dari keseriusan peserta mengikuti pelatihan dan melakukan proses menghias tas purun yang telah disediakan. Pada akhir pelatihan, setiap pengrajin telah menyelesaikan proses menghiasnya dan terlihat puas dengan proses pelatihan yang diikuti. Selanjutnya disepakati untuk kembali mengikuti pelatihan berikutnya dengan membawa tas purun yang telah dihias untuk membuat desain promosinya dalam bentuk poster.



Gambar 4. Dokumentasi Hasil Pelatihan Pengembangan Produk Anyaman Purun

Pelatihan Desain Promosi

Pada pelatihan kedua, diberikan pendampingan bagi para pengrajin untuk membuat desain poster untuk mendukung promosi penjualan. Media aplikasi yang digunakan adalah Canva, yang dapat diunduh dan dipasang pada telepon seluler, serta relatif mudah digunakan. Pemilihan metode ini sejalan dengan pengabdian yang dilakukan oleh (Millaningtyas, 2023) dalam melakukan digitalisasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas dalam menyiapkan bahan pemasaran.

Pelatihan diberikan dengan memberikan pengantar mengenai pentingnya media promosi yang menarik dalam penjualan, selanjutnya menyajikan video tutorial pembuatan poster menggunakan aplikasi Canva. Sebelum pembuatan poster, terlebih dahulu peserta dipandu untuk memasang aplikasi Canva pada ponsel. Video tutorial ini juga dapat diakses oleh peserta pada kanal YouTube dengan link: <https://youtu.be/FRXAEjCVsHg>. Tim pelaksana yang memandu dalam pelatihan ini sekaligus pembuat video tutorial adalah para mahasiswa, yaitu: Muhammad Fauzan Adzim, Ivanna Geraldine dan Viona Oktaviani. Akses jaringan internet juga disediakan oleh tim pelaksana untuk memperlancar proses pelatihan dan akses peserta ke akun YouTube untuk melihat kembali tutorial jika diperlukan.



Gambar 5. Pelatihan Desain Promosi Menggunakan Aplikasi Canva

Selama pelatihan, peserta terlihat aktif mengikuti proses pembuatan poster. Poster dibuat sesuai dengan tas purun hasil modifikasi yang telah dibuat pada pelatihan sebelumnya. Meski awalnya peserta kesulitan untuk mengikuti, namun dengan pendampingan intensif oleh tim pelaksana maka sebagian peserta dapat membuat poster dengan desain yang lebih menarik dan dapat menyertakan spesifikasi yang sesuai. Selanjutnya tim pelaksana meminta setiap peserta untuk mencantumkan poster yang dibuat pada status media sosial masing-masing, agar dapat dilihat oleh pihak luar sebagai media promosi. Meski awalnya terdapat kesulitan bagi peserta untuk mengikuti, namun dengan pendampingan intensif oleh tim pelaksana maka sebagian peserta dapat membuat poster dengan desain yang lebih menarik dan dapat menyertakan spesifikasi yang sesuai. Contoh hasil poster yang dibuat oleh peserta selama pelatihan disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Desain Media Promosi yang Dihasilkan Peserta

Pada akhir pelatihan, dilakukan evaluasi dengan meminta peserta untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Hasil masukan dari peserta menunjukkan bahwa mereka sangat mengapresiasi kegiatan pelatihan yang dilaksanakan dan berharap dapat diberikan lagi pelatihan-pelatihan lainnya di masa yang akan datang. Peserta juga mengucapkan terima kasih atas pelatihan yang diberikan, karena sesuai dengan yang dibutuhkan dan semakin memperkaya keterampilan yang dimiliki untuk menghasilkan produk tas purun yang lebih kompetitif. Peserta juga berencana menerapkan keterampilan ini untuk mengembangkan produk yang dihasilkan (Gambar 7).



Gambar 7. Hasil Kuesioner Kepuasan Peserta Pelatihan

Melalui pelatihan ini, para pengrajin telah mampu membuat modifikasi tas purun yang terlihat lebih menarik. Para pengrajin juga lebih terampil dalam memanfaatkan bahan-bahan sisa, seperti kain dan benang. Hal ini terbukti dari tas purun yang dihasilkan dari hasil pelatihan pertama.

4. KESIMPULAN

Pengembangan produk lokal sebagai bagian dari upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat terus diupayakan oleh setiap daerah/wilayah di Indonesia. Produk kerajinan tangan berbahan dasar tanaman purun tikus yang dihasilkan masyarakat di Kelurahan Palam Kota Banjarbaru merupakan salah satunya. Kegiatan pengabdian pada masyarakat kali ini dilakukan untuk memberikan pendampingan bagi beberapa kelompok usaha anyaman purun di wilayah tersebut, diantaranya kelompok usaha anyaman purun Galoeh Bandjar, Bakul Bungas, dan Teratai Galoeh Cempaka. Kelompok usaha tersebut beranggotakan ibu-ibu rumah tangga yang memproduksi kerajinan tangan berbahan tanaman purun tikus berupa tas dan asesoris. Pendampingan diberikan berbentuk pelatihan seni aplikasi untuk meningkatkan keterampilan dalam mengolah kreasi tas purun dengan memanfaatkan bahan-bahan bekas seperti: kain perca. Setelah melakukan modifikasi pada produknya, pengrajin dilatih untuk meningkatkan promosi penjualan yang lebih intens dan luas melalui media online dengan memanfaatkan poster digital. Pelatihan menggunakan aplikasi Canva, yang dapat diunduh dan dipasang pada telepon seluler, serta relatif mudah digunakan. Materi pelatihan disajikan dalam bentuk video tutorial yang dapat diakses oleh peserta pada kanal YouTube dengan link: <https://youtu.be/FRXAEjCVsHg>.

Para pengrajin terlihat sangat antusias dan berpartisipasi aktif dalam pelatihan. Hal ini terlihat dari keseriusan peserta mengikuti pelatihan dan melakukan proses menghias tas purun yang telah disediakan. Pada akhir pelatihan, setiap pengrajin telah menyelesaikan proses menghiasnya dan terlihat puas dengan proses pelatihan yang diikuti. Selama pelatihan, peserta terlihat aktif mengikuti proses pembuatan poster. Poster dibuat sesuai dengan tas purun hasil modifikasi yang telah dibuat pada pelatihan sebelumnya. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 100% peserta menyatakan pelatihan ini sangat bermanfaat dan akan menerapkan dalam pemasaran usahanya di waktu yang akan datang. Namun sebagian kecil peserta masih ada yang merasa kesulitan dan baru 67% yang menyatakan bahwa metode pemasaran ini mudah untuk diterapkan. Direncanakan akan dilakukan pendampingan yang lebih intensif lagi pada kegiatan pengabdian pada masyarakat berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Universitas Lambung Mangkurat (ULM) yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini melalui Dana Pembiayaan PNPB Universitas dengan nomor kontrak 455.122/UN8.2/AM/2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, I., & Yudana, G. (2019). Diversifikasi Produk dan Teknik Pemasaran Kerajinan Kulit di Solo Raya Propinsi Jawa Tengah. *Jurnal Imajinasi*, 13(1), 11-20. <https://doi.org/10.15294/imajinasi.v13i1.21920>
- Astuti, P. P. (2021). Strategi Diversifikasi Produk sebagai Upaya Menghadapi Persaingan. *Jurnal Utilitas*, 7(1). <https://doi.org/10.22236/utilitas.v7i1.8363>
- Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 102-113. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>
- Inna, R. M., Iriani, L. D., & Lestari, B. W. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Griya Pink Kota Sorong. *JEE: Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 34-42. <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v4i1.14502>
- Lustono, & Cahyani, F. L. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital atau Online dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada BelanjaDolo Online Shop di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis*, 20, 11-24. <https://tambara.e-journal.id/medikonis/article/view/18>
- Maulidasari, C. D., & Damrus. (2021). Dampak Promosi Produk pada Pemasaran Online. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 137-142. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3464>
- Millaningtyas, R. (2023). Pelatihan Aplikasi Canva Sebagai Media Digitalisasi Pemasaran Pada. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3), 878-887. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i3.14524>
- Nur, A., Sinaga, A. B., & Effendi, C. (2020). Pengaruh Promosi Offline dan Online Terhadap Keinginan UMKM untuk Bermitra dengan SMESCO Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.155-165>
- Prathama, G. R., & Idrus, M. S. (2014). Aplikasi Strategi Diversifikasi Produk sebagai Sarana Meningkatkan Kunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1251/1150>
- Sjahruddin, H., Qarinah, A., Razak, N., & Pascawati, P. S. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Pedaging. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1037-1047. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1037-1047>
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41-54. <http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Wulandari, M., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2021). Strategi Diversifikasi Produk pada UMKM Kerajinan Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(1), 103-109. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.19704>