

## **Penerapan *Digital Marketing* Produk Kerajinan Purun di Lahan Basah pada Kelompok Usaha Sejahtera Bersama Banjarmasin**

**Widyafendhi, Sufi Jikrillah, Akhmad Supriyanto, dan M. Ikhwan Munazir**  
Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia  
[widyafendhi@ulm.ac.id](mailto:widyafendhi@ulm.ac.id)

**Abstrak:** Perkembangan jaman saat ini, ditandai adanya kecepatan dan akses informasi yang lebih baik, tidak hanya menciptakan peluang tetapi juga ancaman bagi pelaku usaha. Usaha Sejahtera Bersama sebagai kelompok perajin purun juga diperhadapkan pada kondisi ini. Hasil observasi dan wawancara awal dengan pelaku usaha bahwa terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi antara lain terbatasnya pemasaran produk, inovasi, ketersediaan bahan baku, dan regenerasi perajin. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan kelompok perajin purun tentang metode pemasaran digital, pemanfaatan internet untuk meningkatkan inovasi dan pemenuhan kebutuhan bahan baku, serta untuk menarik minat masyarakat untuk menggeluti bidang yang sama. Dengan demikian, untuk mengatasi permasalahan dan mencapai tujuan pengabdian ini, metode yang digunakan adalah dengan memberikan *workshop* pemanfaatan *digital marketing*, dengan mempertimbangkan bahwa saat ini akses informasi melalui internet sudah merambah ke hampir seluruh lapisan masyarakat yang tentunya sesuai dengan pangsa pasar produk purun. *Workshop* ini diselenggarakan pada tanggal 24 September 2022 di lokasi mitra berada yaitu di Komplek SKKT jalan HKS N Raya, Alalak Utara, Kota Banjarmasin. Benchmark produk sejenis dilakukan untuk mengidentifikasi media *digital marketing* apa, dari media sosial atau *marketplace*, yang paling tepat dengan mempertimbangkan keunggulan dari dan kelemahan masing-masing. Hasil dari kegiatan ini adalah, peserta teredukasi mengenai alternatif pemasaran yang lebih efektif dan efisien dengan jangkauan yang lebih luas daripada hanya sekedar memasarkan secara konvensional. Selain itu, peserta juga terlihat antusias untuk dapat menerapkan *digital marketing* agar dapat berinovasi yang dikembangkan dengan mengambil inspirasi dari media *online* atau *digital marketing* yang telah sebelumnya dilakukan oleh pihak lain, atau hasil komunikasi interaktif dengan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*; *Marketplace*; Purun; Sosial Media; UKM

**Abstract:** Current developments, marked by better speed and access to information, create opportunities and threats for business actors. As a group of Purun craftsmen, Usaha Sejahtera Bersama is also faced with this condition. The observations and initial interviews with business actors indicated various problems, including limited product marketing, innovation, availability of raw materials, and regeneration of craftsmen. This service aims to increase Purun craftsmen groups' knowledge about digital marketing methods use of the internet to increase innovation, meet raw material needs, and attract public interest in the same field. Thus, to overcome these problems and achieve the goals of this service, the method used is to provide workshops on the use of digital marketing, taking into account that currently, access to information via the internet has penetrated almost all levels of society, which is of course in accordance with the market share of Purun products. This workshop was held on September 24 2022, at the partner location, the SKKT Complex on Jalan HKS N Raya, North Alalak, Banjarmasin City. Similar product benchmarks are carried out to identify which digital marketing media, from social media or marketplaces, is most appropriate by considering the advantages and disadvantages of each. The result of this activity is that participants are educated about marketing alternatives that are more effective and efficient with a wider reach than just conventional marketing. In addition, the participants also showed enthusiasm to implement

*This is open access article under the CC-BY-SA license*



*digital marketing to innovate, which was developed by taking inspiration from online media or digital marketing that other parties had previously carried out or the results of interactive communication with customers.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Marketplace, Purun, social media; SME*

© 2023 Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

**Received:** 23 September 2022

**Accepted:** 2 Mei 2023

**Published:** 4 Juni 2023

**DOI** : <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i2.6724>

**How to cite:** Widyarfendhi, W., Jikrillah, S., Supriyanto, A., & Munazir, M. I. (2023). Penerapan *digital marketing* produk kerajinan purun di lahan basah pada kelompok usaha sejahtera bersama banjarماسين. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 1006-1013.

## PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang semakin maju membuat keterbukaan dan kecepatan informasi menciptakan era disrupsi yang tidak dapat dihindari. Banyak bisnis yang tumbang dengan adanya perubahan ini, namun ada pula bisnis yang dapat bertahan dan menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada. Banyak juga bisnis yang berada dalam masalah besar dimana mereka harus bertahan karena belum mampu untuk mengembangkan bisnis lebih lanjut dan disaat yang sama, juga enggan untuk menghentikan usaha dengan harapan bahwa kondisi akan membaik di masa mendatang. Kondisi ini diperparah dengan adanya pandemi (Azni *et al.*, 2021).

Salah satu usaha yang terdampak dengan perubahan ini adalah kerajinan purun, di bawah pengelolaan kelompok perajin purun Usaha Sejahtera Bersama, yang memproduksi produk kerajinan purun yang merupakan kekayaan budaya leluhur dari daerah lahan basah di wilayah Kalimantan. Hasil penelusuran peneliti menunjukkan bahwa masalah terbesar dari eksistensi usaha ini adalah ketidak-mampuan untuk mengakses pasar secara berkelanjutan. Disisi lain, keterbatasan jumlah bahan baku yang diambil langsung dari alam di daerah rawa yang dialih fungsikan menjadi perumahan, dan keterbatasan jumlah perajinnya. Masalah lainnya itu terkait, ketersediaan tenaga kerja

yang ahli, durabilitas produk, dan pelibatan kreativitas dalam memproduksi produknya.

Pemasaran yang umumnya dilakukan perajin purun ini biasanya adalah berdasarkan pesanan. Namun pesanan tersebut tidak dapat secara berkelanjutan mengingat berbagai kendala seperti tidak tersedianya saluran yang tepat untuk pemasarannya. Pemasaran hanya dilakukan secara konvensional, yaitu dengan menunggu pengunjung untuk membeli ke tempat penjualannya. Hanya ada beberapa orang yang memasarkan tetapi tidak secara profesional, yaitu hanya merupakan kegiatan selingan di sela-sela aktivitas keseharian. Ketidak-mampuan mengakses pasar, atau belum optimalnya upaya mengakses pasar, utamanya dengan menggunakan pemasaran digital (Taimien & Karjaluoto, 2015), yang seharusnya merupakan ujung tombak sumber penggerak dan sumber pendapatan bagi usaha menjadi kendala terbesar berjalannya usaha ini.

Berdasarkan segi produk yang dipasarkan, masih rendahnya produk kreatif yang sesuai dengan permintaan pasar, masih belum dapat dipecahkan solusinya. Mengingat perajin yang terlibat sangat sedikit yaitu hanya beberapa orang saja, dan sudah renta dan belum ada proses regenerasi, sehingga produk yang dihasilkan kurang bervariasi, hanya sebatas tikar, topi, dan tas. Padahal, terkait dengan produk, banyak hal yang dapat dilakukan untuk menjadi lebih kreatif. Sebagai

contoh, bermitra dengan produsen kreatif lainnya, yang dapat menggunakan olahan kerajinan purun sebagai bahan baku dari produknya (Ernawati *et al.*, 2021). Hal ini pernah dijajaki oleh mitra, namun terkendala dengan keterbatasan permodalan mitra.

Harga produk kerajinan purun sangat ditentukan oleh harga bahan baku. Ketersediaan bahan baku yang semakin sulit diperoleh dan menyebabkan harganya juga semakin tinggi karena membutuhkan biaya transportasi. Kebijakan daerah lain yang membatasi penjualan bahan mentah yang berupa pohon purun, dimana mereka lebih memprioritaskan menjual produk jadi, juga menambah alasan mengapa harga bahan bakunya sekarang menjadi tinggi.

Dalam memasarkan produk, promosi dengan tujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat umum menjadi sangat penting. Pelaku usaha perajin purun sampai sejauh ini belum menerapkan penjualan yang lebih pro-aktif yaitu dengan memperkenalkan produk secara lebih luas. Kendala ini juga ditemui pada objek penelitian Kartini & Indriani (2019). Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengikut sertakan dalam berbagai pameran, yang sebenarnya juga sudah beberapa kali dilakukan dengan bekerjasama dengan pemerintah setempat (Dewi *et al.*, 2018). Akan tetapi, keberlanjutan program ini belum dapat diandalkan mengingat kegiatan semacam ini tentunya memerlukan biaya besar dan mungkin tidak setiap tahun dianggarkan untuk pelaksanaannya. Kegiatan promosi semacam ini, memang belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas, yaitu hanya terbatas pada masyarakat sekitar dan kecil kemungkinan untuk mengakses pasar yang lebih luas seperti di kota, provinsi, bahkan negara lain.

Gerai untuk menampilkan dan menjual produk juga tidak sepenuhnya berada di tempat yang strategis yaitu di Jalan HKS Raya, kompleks SKKT, Alalak Utara, Kota Banjarmasin. Hasil wawancara tim

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan pengelolanya, menunjukkan bahwa tidak terdapat jadwal operasi pasti untuk membuka gerainya sehingga menimbulkan ketidakpastian bagi masyarakat yang hendak berkunjung. Selain itu, hasil observasi yang dilakukan tim pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa kondisi gerai yang kurang terawat dan masyarakat juga harus meluangkan waktu khusus untuk berkunjung ke lokasi, membuat gerainya kurang menarik minat untuk dikunjungi.

Regenerasi menjadi sangat penting bagi kelompok perajin ini, mengingat bahwa kelompok perajin ini dibentuk atas inisiatif masyarakat untuk membuat kaum lansia menjadi lebih produktif. Hasil penelusuran peneliti menunjukkan bahwa tenaga kerja yang dianggap ahli hanya tinggal beberapa orang, dan belum ada generasi penerusnya yang berfokus dalam menjual produk purun tersebut. Suksesi ini perlu dilakukan untuk menjaga keberlangsungan kesuksesan bisnis (Handler, 1992). Program pelatihan untuk usia produktif sudah pernah dilakukan, namun tidak berjalan baik hingga saat ini, karena ketidak-mampuan mereka dalam mengakses pasar. Identifikasi ini didukung juga oleh hasil penelitian Rafida *et al.*, (2021) yang menjelaskan kurangnya komunikasi antar pelaku UMKM.

Pengembangan produk ke arah yang sesuai dengan permintaan konsumen menjadi tantangan tersendiri. Jenis produk yang dibuat saat ini adalah produk yang sudah turun temurun diajarkan oleh leluhur, sehingga sangat minim dengan inovasi baru. Potensinya ada, seperti temuan Ernawati *et al.*,(2021) tetapi belum didapat dimanfaatkan dengan baik mengingat adanya keterbatasan permintaan dan minimnya respons atau *feedback* dari konsumen yang umumnya menjadi rujukan untuk pengembangan lebih lanjut atas produk kerajinan purun.

## **METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan PkM ini yaitu dengan mengadakan *workshop digital marketing* yang diselenggarakan pada tanggal 24 September 2022 dari pukul 09:00-12:00 WITA yang bertempat di lokasi mitra berada, yaitu di Komplek SKKT jalan HKS N Raya, Alalak Utara, Kota Banjarmasin. Kegiatan workshop ini diikuti oleh 15 orang pengrajin purun yang tergabung dalam Kelompok Usaha Sejahtera Bersama Banjarmasin.

Pelaksanaan *workshop* ini diawali dengan penjelasan tentang bagaimana mengidentifikasi dan menentukan *digital marketing* apa yang paling tepat, yang dilakukan dengan melakukan *benchmark* produk semacamnya (Bala & Verma, 2018). Dengan demikian akan memudahkan penentuan *website* yang tepat dan media sosial mana yang menjadi prioritas untuk tujuan promosi dan iklan yang akan dilakukan. Peserta diarahkan untuk memahami pentingnya mengetahui keunggulan dan kelemahan setiap media sosial. Peserta juga diberi pemahaman untuk dapat menggunakan sosial media secara efektif dimana informasi ke publik disampaikan berdasarkan kriteria tertentu seperti kondisi demografi, dan psikologi masyarakat. Penggunaan media ini juga dapat digunakan untuk memahami tingkat *awareness* dari pelanggan atau calon pelanggan.

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan mengaplikasikan apa yang sudah ditetapkan bersama secara langsung, antara lain menjalankan bisnis dengan menggunakan *platform marketplace*, dan atau sosial media yang dipilih. Menurut Suroso & Rafinda, (2021) manfaat penggunaan *digital marketing* adalah adanya kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan dan skala manfaat ekonomi yang dirasakan memiliki dampak signifikan positif pada niat menggunakan pemasaran digital

Pada program ini, mitra berpartisipasi dalam bentuk memberikan informasi yang

dibutuhkan, menyediakan berbagai alternatif produk yang telah ada, dan berupaya membuat produk hasil rekomendasi dari tim PkM dengan tujuan untuk menyajikan informasi pada situs yang dibuat dan media sosial terpilih, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan sekaligus meningkatkan partisipasi masyarakat yang lebih luas.

Evaluasi dari pelaksanaan program ini dilakukan dengan melihat kemajuan dari penentuan marketplace atau social media yang tepat sesuai dengan produk yang ditawarkan. Hal ini penting, karena sosial media adalah bentuk baru dari komunikasi pemasaran (Mangold & Faulds, 2009). Instrumen yang digunakan dalam mengevaluasi pemahaman pelaku usaha adalah melalui respon atas pertanyaan yang ditujukan kepada mereka sehingga dapat terukur tingkat sejauh mana tingkat pemahaman mereka. Selain itu, sudah aktifnya akun media sosial dari produk perajin purun juga menjadi acuan evaluasi yang dilakukan. Lebih lanjut, tingkat efektivitas penggunaan sosial media yang digunakan melalui jumlah pengikut akun mereka dan peningkatan penjualan produk. Program ini tentunya diharapkan akan terus berlanjut meskipun kerjasama kemitraan ini telah usai. Hal ini penting karena tentunya kelompok perajin purun adalah pihak yang akan terus berupaya agar usaha yang dilakukan dapat terus berlanjut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari kegiatan ini dapat dijelaskan antara lain, dari kegiatan ini perajin dapat memiliki tambahan pengetahuan tentang pemasaran produk purun mereka. Pemasaran yang dimaksud dalam hal ini adalah pemasaran digital yang merupakan kegiatan mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan, dan menjangkau pasar yang lebih luas (Al-Afifi *et al.*, 2015).

Penerapan pemasaran digital akan memudahkan pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya secara lebih efisien. Dengan demikian, pelaku usaha dapat berpikir yang arah yang lebih strategis, misalnya dengan lebih memfokuskan pada pelayanan konsumen yang tepat waktu. Pemasaran digital ini juga memungkinkan pelaku usaha untuk menyajikan informasi tentang waktu operasi, waktu pengiriman, estimasi biaya, yang dapat diakses kapanpun dan memperoleh respons yang cepat yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan (Perwira *et al.*, 2023).

Di samping itu, selain melayani secara pribadi juga merupakan keunggulan dari *digital marketing*. Sistem basis data yang baik memungkinkan untuk mengidentifikasi kecenderungan kesukaan atau preferensi pelanggan (Hasanah *et al.*, 2021). Data tersebut, selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menampilkan iklan, dalam bentuk barang atau jasa yang diminati yang memang akan unik atau berbeda antara individu yang satu dengan yang lainnya. Bahkan menawarkan informasi yang kemungkinannya diminatinya besar.

Peserta *workshop* berhasil mengidentifikasi media yang tepat untuk memasarkan produk mereka. Peserta juga mampu untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari setiap media yang dapat digunakan, sehingga dapat mengoptimalkan layanan yang telah disediakan oleh media sosial dan marketplace yang ada.

Penerapan *digital marketing* juga membuat peserta menyadari adanya relevansi yang tinggi atas produk yang ditawarkan dengan konsumen potensialnya. Algoritma yang ada di *marketplace*, sosial media, dan laman pencarian memungkinkan untuk mengidentifikasi calon pelanggan dengan lebih baik. Data yang dihimpun dari berbagai aktivitas *online* sebelumnya dari setiap pelanggan, diidentifikasi untuk mengetahui lebih lanjut preferensinya, dan selanjutnya

digunakan sebagai acuan untuk menawarkan produk atau jasa yang relevan terhadap kebutuhan dan minat mereka (Hasanah *et al.*, 2021).

Pemasaran digital juga menginspirasi pelaku usaha perajin purun tentang pergeseran minat konsumen, baik dari segi desain, warna, kualitas produk, maupun harga. Bauran ini dapat terlihat dari histori berapa banyak produk yang terjual dan atau berapa banyak testimoni positif yang telah diberikan oleh pelanggan suatu toko *online*, sebelumnya. Hal ini dapat digunakan sebagai *benchmark* untuk mengakomodir pergeseran permintaan konsumen. Menurut Handoko *et al.* (2021), minat konsumen untuk membeli juga dapat distimulasi secara visual yaitu dengan menyajikan gambar produk yang bagus dan menarik pelanggan.

Kegiatan PkM dalam bentuk *workshop* penerapan *digital marketing*, seperti yang terlihat pada Gambar 1, dilaksanakan pada tanggal 24 September 2022, di komplek SKKT Jl. HKSJN, Banjarmasin dengan melibatkan pelaku usaha purun yang tergabung dalam Kelompok Usaha Sejahtera Bersama, di Kota Banjarmasin.



Gambar 1 Kegiatan PkM

Pertanyaan yang muncul selama *workshop* berlangsung antara lain, bagaimana mengatasi keterbatasan bahan baku di kota Banjarmasin, sedangkan Kabupaten Marabahan memberlakukan pembatasan penjualan ke Kabupaten lain, sedangkan pemerintah Kota Banjarmasin terkadang

membeli secara langsung ke perajin di Banjarbaru. Dalam menjawab pertanyaan ini, narasumber menjelaskan bahwa memang untuk mendapatkan bahan baku berupa purun di Kota Banjarmasin sekarang semakin sulit karena selain tidak ada tempat budidaya khusus untuk, tempat-tempat yang dulunya merupakan sumber diperolehnya bahan baku telah beralih fungsi untuk perumahan dan lain sebagainya, sehingga ini menjadi masalah tersendiri.

Membeli dari daerah lain menjadi alternatif lain, meskipun dengan harus mengeluarkan biaya lebih. Namun demikian, harus diperhitungkan lagi untuk biaya bahan bakunya, sehingga usaha dapat menghasilkan keuntungan yang membuat usaha dapat tetap berlanjut. Dengan dapat menghasilkan margin keuntungan tertentu, maka usaha ini juga dapat membeli bahan baku, membayar upah pengrajin, dan menutupi biaya administrasi dan pengelolaan, dan biaya yang dibutuhkan untuk mengembangkan produk yang diminati konsumen.

Pertanyaan selanjutnya dari salah seorang peserta adalah, terkadang ada permintaan dari pemerintahan tetapi harga yang ditetapkan bahkan tidak mampu untuk menutupi biaya produksi sehingga pesanan tidak bisa di terima. Narasumber menjelaskan bahwa dalam kondisi ini, tentu usaha tidak dapat memaksakan pemerintah untuk membeli dari mereka, meskipun biayanya pemerintah telah mempertimbangkan untuk mengakomodir kemungkinan untuk memberikan margin keuntungan tertentu bagi pelaku usaha lokal. Dengan tidak diproduksinya produk dan dipasarkannya secara berkesinambungan tentunya akan membuat produksi menjadi semakin efisien. Perlu juga dipikirkan bagaimana kerajinan purun ini tidak hanya dijual dalam bentuk yang telah ada tetapi juga dalam desain dan fungsi yang semakin beragam, sehingga kemungkinan terserapnya di pasar menjadi semakin tinggi. Contohnya berkolaborasi dengan produsen lain terkait

kemasan yang menggunakan sebagian atau seluruhnya dari bahan purun, dengan desain yang menarik, akan memberikan nilai tambah akan produk yang dihasilkan, atau dalam bentuk bentuk lain yang lebih menarik.

Salah seorang peserta juga mengemukakan pertanyaan tentang bagaimana cara mengatasi masalah penjualan *online* dimana pelanggan dan penjual terkonsentrasi di Pulau Jawa. Banyak konsumen di pulau Jawa dan banyak juga penjual dari pulau Jawa, merupakan pertanyaan yang juga mengemuka. Nara sumber menjelaskan bahwa kuncinya adalah diferensiasi. Dengan adanya keunikan khusus, maka mau tidak mau bila konsumen ingin membeli produk kita maka mereka akan membeli di tempat kita. Bila produk yang ditawarkan sama saja dengan yang lain, maka konsumen akan langsung membandingkan harga ditambah dengan biaya pengiriman atau yang disebut sebagai biaya perolehan. Konsumen tentunya akan memilih untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan, salah satunya tadi adalah biaya perolehan. Selain itu juga pertimbangan lain yang konsumen akan pertimbangkan adalah waktu pengiriman, kualitas produk, dan segala aspek yang nanti terwakili dalam *value for money*. Konsep ini pertama diperkenalkan dalam kegiatan pengadaan di pemerintahan yang dapat diaplikasikan ke dalam bisnis (Glendinning, 1988).

## SIMPULAN

Simpulan dari kegiatan PkM ini antara lain: *Pertama*, pasar yang lebih luas dapat dijangkau dengan menggunakan *digital marketing* karena adanya keunggulan dalam menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. *Kedua*, inovasi produk kerajinan purun dapat dikembangkan dengan mengambil inspirasi dari media *online* atau *digital marketing* yang telah sebelumnya dilakukan oleh pihak lain dengan menekankan pada keunikan sehingga dapat menjadi

identitas tersendiri yang membedakan produk yang dihasilkan dari produk lainnya di pasaran.

Saran yang dapat disampaikan setelah pelaksanaan kegiatan PkM ini adalah: *Pertama*, keterbatasan *supply* bahan baku menjadi salah satu kendala, namun demikian perlu diatasi, namun demikian yang paling penting adalah bagaimana dapat menjual produk yang ada, dengan harga bersaing, dan desain yang diminati oleh pelanggan. Dengan diminatinya produk oleh pelanggan, maka produk akan semakin banyak terjual, dan memberikan *margin* keuntungan bagi pelaku usaha, dan di saat yang sama, meningkatkan kuantitas produk yang terjual dan juga keuntungan. *Kedua*, lebih berinovasi dalam desain dan fungsi produk. Inovasi ini akan memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih untuk menggunakan produk dengan misalnya kemasan berbahan purun, atau dengan kolaborasi desain yang menarik sehingga dapat memberikan nilai tambah tidak hanya bagi pelanggan tetapi juga bagi pelaku usaha.

#### DAFTAR PUSTAKA

Al-Afifi, A. A. M., Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80. <http://researchleap.com/category/international-journal-of-management-science-and-business-administration>

Azni, U. S., Alfitri, A., Yunindyawati, Y., & Riswani, R. (2021). Dampak pandemi covid-19 pada komunitas pengrajin purun (*eleocharis dulcis*) di kabupaten ogan komering ilir, provinsi sumatera selatan, indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 10(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v10i2.5043>

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing paper type: - Review and viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.

Dewi, R., Muzdalifah, M., Nuryadin, M. R., & Rakhmatullah, A. (2018). Potensi dan strategi pengembangan industri kerajinan anyaman di kabupaten tapin. *Ecoplan : Journal of Economics and Development Studies*, 1(1), 27–35. <https://doi.org/10.20527/ecoplan.v1i1.5>

Ernawati, E., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pengembangan kerajinan anyaman Purun untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(1), 27–40. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i1.5215>

Glendinning, R. (1988). The concept of value for money. *International Journal of Public Sector Management*, 1(1), 42–50.

Handler, W. C. (1992). The succession experience of the next generation. In *Family Business Review* (Vol. 5, Issue 3, pp. 283–307). <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1992.00283.x>

Handoko, A. I., Andarini, R. S., & Bafadhal, O. M. (2021). Pemberdayaan wirausaha melalui digital marketing masyarakat desa menang raya kecamatan pedamaran kabupaten ogan komering ilir sumatera selatan. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 10(1), 78. <https://doi.org/10.20961/semar.v10i1.46507>

Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. P. (2021). Digital marketing a marketing strategy for umkm products in the digital era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.20527/kss.v3i1.4146>

Kartini, D., & Indriani, F. (2019). Penerapan iptek untuk meningkatkan pemasaran produk dan ekonomi pengrajin purun di

- Kota Banjarbaru. *Pro Sejahtera*, 1, 33–37.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Perwira, Y., Apriani, W., Irhami, F., & Maulana, K. (2023). Pemasaran tas purun berbasis web. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(2), 1882–1886. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/685/524>
- Rafida Y., O., Herman, M., & Qodariah, L. (2021). Pemanfaatan digital marketing sebagai upaya pemulihan ekonomi pada umkm yang terdampak pandemi covid-19 di kampung purun kota banjarbaru kalimantan selatan. *Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan*, 1–8.
- Suroso, A., & Rafinda, A. (2021). Motivation of SME adopt digital marketing. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(9), 696–710. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Taimien, Heini., & Karjaluo, H. (2015). The Usage of digital marketing channels in SMEs. *International Journal of Special Education*, 30(2), 70–84.