



## DAMPAK POSITIF DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN PENGRAJIN BUBUT KAYU DI KECAMATAN KASIMAN KABUPATEN BOJONEGORO

Siti Zubaida<sup>1</sup>, Asri Laksmi Riani<sup>2</sup>, Akbarudin Arif<sup>3</sup>

### ABSTRAK

<sup>1</sup> Universitas Sebelas Maret  
Surakarta, Indonesia  
sitizubaida@student.uns.ac

<sup>2</sup> Universitas Sebelas Maret  
Surakarta  
Indonesia  
Asrilaksmi\_fe@staff.uns.ac.id

<sup>3</sup> Universitas Sebelas Maret  
Surakarta  
Indonesia  
Akbaroedin.akbar@staff.uns.a  
c.id

Digital marketing merupakan strategi promosi dan pemasaran melalui platform online yang menggunakan media digital, terutama jejaring sosial, untuk mencapai pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak positif digital marketing dalam meningkatkan perekonomian pengrajin bubut kayu di Kecamatan Kasiman, Kabupaten Bojonegoro. Masalah yang diidentifikasi adalah kurangnya media promosi secara digital yang dilakukan oleh pengrajin bubut kayu serta masih rendahnya tingkat pendapatan mereka. Selain itu, Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi terhadap pengrajin bubut kayu di Kecamatan Kasiman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian pengrajin bubut kayu di Kecamatan Kasiman. Penggunaan media promosi digital, seperti media sosial, dan platform e-commerce, memungkinkan pengrajin bubut kayu untuk mencapai pasar yang lebih luas dan menjangkau pelanggan potensial di luar wilayah lokal. Digital marketing juga membantu meningkatkan visibilitas dan keberlanjutan usaha pengrajin bubut kayu. Pengrajin bubut kayu mampu menguasai keterampilan digital marketing dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam bisnis mereka.

*Kata kunci: Digital marketing, pengrajin bubut kayu, social media.*

### Abstract

Digital marketing is a promotional and marketing strategy conducted through online platforms, primarily utilizing digital media, especially social networks, to reach a wider audience. This research aims to analyze the positive impact of digital marketing on improving the economic status of wood lathe craftsmen in Kasiman District, Bojonegoro Regency. The identified issues include the limited use of digital promotional media by wood lathe craftsmen and their relatively low income levels. Furthermore, this study employs a qualitative research method with data collection techniques involving interviews and observations of wood lathe craftsmen in Kasiman District. The research results reveal that digital marketing has a significant positive impact on enhancing the economic well-being of wood lathe craftsmen in Kasiman District. The utilization of digital promotional media, such as social media and e-commerce platforms, enables wood lathe craftsmen to expand their market reach and connect with potential customers beyond their local region. Digital marketing also aids in increasing visibility and the sustainability of wood lathe craftsmen's businesses. Wood lathe craftsmen have successfully acquired digital marketing skills, and by implementing appropriate marketing strategies, they can achieve greater profitability in their businesses. In conclusion, all wood lathe craftsmen express a strong interest in consistently utilizing social media marketing.

*Keywords: Digital marketing, wood lathe craftsmen, social media.*

## PENDAHULUAN

Digital marketing atau pemasaran digital telah menjadi salah satu tren terdepan dalam dunia bisnis modern. Dengan kemajuan teknologi informasi dan internet, peluang baru terbuka untuk pengusaha dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran digital telah terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap ekonomi dalam berbagai sektor bisnis. Perubahan perilaku konsumen telah terjadi seiring dengan peningkatan penggunaan internet dan platform digital. Adanya banyak pengguna internet dan media sosial menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada. Berbagai strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial, konten digital yang relevan, dan iklan online, telah membantu pengusaha untuk lebih efisien dalam menyampaikan pesan pemasaran mereka kepada target pasar yang dituju.

Dalam era digital saat ini, transformasi bisnis telah melanda berbagai sektor usaha. Usaha skala kecil dan menengah, termasuk pelaku usaha mikro, kini dapat dengan mudah memanfaatkan kekuatan digital marketing untuk mempromosikan produk mereka dan mencapai pasar yang lebih luas, bahkan hingga skala global. Kemunculan berbagai platform belanja online telah membuka peluang pasar yang sangat potensial, terutama bagi Usaha Kecil Menengah dan Koperasi (UKMK) untuk aktif berperan dalam ranah digital. Hampir seluruh platform ini bergantung pada internet, termasuk media sosial yang saat ini telah menjadi sarana populer bagi masyarakat Indonesia untuk berjualan dan memasarkan produk, jasa, serta

layanan mereka. Dalam konteks ekonomi, digital marketing telah membuka pintu peluang baru untuk pertumbuhan dan perkembangan usaha. Perusahaan yang menerapkan strategi digital marketing yang efektif dapat mengalami peningkatan dalam hal visibilitas merek, pertumbuhan jumlah pelanggan, serta peningkatan dalam volume penjualan. Dampak positif ini tidak hanya dirasakan oleh perusahaan besar, melainkan juga oleh pelaku usaha kecil, menengah, dan individu yang terlibat dalam dunia bisnis. Transformasi ini mencerminkan pergeseran besar dalam paradigma bisnis menuju pemanfaatan teknologi digital sebagai alat utama dalam mencapai keberhasilan dan pertumbuhan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencakup beragam jenis bisnis yang dikelola oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, atau bahkan rumah tangga. Di Indonesia, UMKM memainkan peran yang sangat signifikan sebagai landasan utama dalam perekonomian masyarakat. Mereka berperan dalam mendorong kemandirian ekonomi dan pertumbuhan ekonomi di kalangan masyarakat. Perkembangan UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan baik dalam hal kualitas maupun dukungan dari pemerintah dalam upaya memajukan para pelaku UMKM. Dukungan ini menjadi sangat penting dalam menghadapi tantangan ekonomi di masa depan dan untuk menjaga serta memperkuat struktur perekonomian nasional. Kabupaten Bojonegoro adalah salah satu daerah yang aktif dalam upaya pengembangan UMKM sebagai sarana untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di wilayahnya. Dengan jumlah UMKM yang cukup besar di Kabupaten Bojonegoro, pemerintah daerah perlu terus melakukan upaya pengembangan dan memberikan panduan yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM tersebut. Kabupaten Bojonegoro terdiri

dari 28 kecamatan, dan berikut adalah jumlah UMKM yang tercatat di sana, Adapun datanya adalah sebagai berikut:

23	2022	Trucuk	1.688	250	8
				201	46
24	2022	Sukosewu	1.853	76	4
25	2022	Kedewan	492	81	12
26	2022	Gondan	750		
27	2022	Sekar	639	67	5
28	2022	Gayam	824	102	15
Total			<b>76.695</b>	<b>9.143</b>	<b>982</b>

Tabel 1

Jumlah UMKM di Kabupaten Bojonegoro

No	Tahun	Kecamatan	Jml ultra mikro	Jml Usaha Mikro	Jml Usaha Menengah
1	2022	Ngraho	3.02	199	13
2	2022	Tambakrejo	3.931	232	14
3	2022	Ngambon	390	41	6
4	2022	Ngasem	2.076	131	11
5	2022	Bubulan	755	91	8
6	2022	Dander	4.058	407	39
7	2022	Sugihwaras	2.662	428	42
8	2022	Kedungadem	3.252	489	66
9	2022	Kepohbaru	2.717	297	31
10	2022	Baureno	4.523	676	77
11	2022	Kanor	4.629	306	26
12	2022	Sumberrejo	5.321	696	72
13	2022	Balen	4.640	515	59
14	2022	Kapas	3.330	303	45
15	2022	Bojoneg	9.82	1.683	224

Sumber:

<https://data.bojonegorokab.go.id>

Berdasarkan informasi yang tertera pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa Kabupaten Bojonegoro memiliki

potensi UMKM yang sangat melimpah.

Contohnya, di Kecamatan Kasiman,

Kabupaten Bojonegoro, terdapat

industri kerajinan bubut kayu jati. Kecamatan ini dikenal sebagai pusat kerajinan kayu dengan keunggulan dalam sumber daya alam, terutama pasokan kayu jati yang berlimpah.

Keseluruhan Kabupaten Bojonegoro juga kaya akan hutan dan kayu, yang merupakan bahan baku utama dalam proses kerajinan bubut kayu. Selain itu,

Kecamatan Kasiman memiliki tenaga kerja yang sangat terampil dan berpengalaman dalam kerajinan ini, dengan pengetahuan dan keahlian yang diwariskan dari generasi ke generasi.

Pengrajin lokal di sana mampu menciptakan berbagai produk unik dari kayu jati, termasuk lampu kayu, dekorasi dinding, vas, miniatur, dan berbagai karya seni lainnya, dengan desain yang kreatif dan tingkat keahlian yang tinggi. Keseluruhan potensi ini

16	2022	Malo	1.497	233	13
17	2022	Purwosa	1.588	179	10
18	2022	ri			
19	2022	Padanga	3.455	307	26
20	2022	Kasima	1.686	157	13
21	2022	Temaya	1.783	312	15
22	2022	Margomulyo	1.070	132	7

memberikan peluang besar bagi para pengrajin bubut kayu untuk berkontribusi pada peningkatan ekonomi daerah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan mengkaji tentang dampak positif digital marketing terhadap peningkatan ekonomi pengrajin bubut kayu. melalui penelitian ini dapat menjadi literasi kepada seluruh pelaku uisaha bahwa media digital sangat penting dalam upaya peningkatan pendapatan dari usaha yang dijalankan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Digital Marketing

Digital marketing saat ini menjadi salah satu pilihan utama yang sangat populer di kalangan masyarakat sebagai alat pendukung dalam rutinitas sehari-hari (Saputra et al., 2020). Definisi yang diberikan oleh American Marketing Association (AMA) mengenai digital marketing adalah bahwa ini adalah suatu rangkaian kegiatan, lembaga, dan proses yang memanfaatkan teknologi digital guna menciptakan, berkomunikasi, dan menghadirkan nilai kepada konsumen dan pihak-pihak terkait lainnya.

Strategi pemasaran digital melibatkan berbagai elemen penting yang mencakup: penyediaan informasi serta panduan produk, penggunaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk, penggunaan video untuk menggambarkan produk atau menyajikan presentasi yang mendukung, lampiran dokumen dengan berbagai format informasi, pelaksanaan komunikasi online dengan pelaku bisnis, menyediakan alat transaksi dan beragam opsi pembayaran, memberikan layanan bantuan kepada pelanggan, mendukung berbagai pendapat online, menampilkan testimoni dari pelanggan, melacak catatan kunjungan, memberikan penawaran khusus, menghadirkan informasi terbaru melalui SMS atau blog, mempermudah pencarian produk, membangun visibilitas dan kesadaran merek, serta kemampuan untuk mengidentifikasi serta menarik pelanggan baru. Semua elemen ini berperan penting dalam mencapai keberhasilan dalam strategi pemasaran digital.

Dalam dunia pemasaran digital, terdapat lima saluran utama yang digunakan untuk melakukan promosi produk dan layanan. Pertama, kita memiliki website, yang merupakan halaman informasi yang dapat diakses melalui internet dari mana saja di

seluruh dunia asalkan terhubung dengan internet. Kemudian, ada media sosial, platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, video, dan streaming online. Beberapa contoh media sosial yang populer adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai tempat untuk mempromosikan produk dengan mengunggah penawaran khusus. Selanjutnya, ada online advertising, bentuk iklan yang ditampilkan secara online di situs web atau platform tertentu untuk menarik perhatian pelanggan. Perusahaan dapat dengan mudah memasang iklan di situs web yang menyediakan layanan pemasangan iklan. Forum diskusi adalah saluran lain yang digunakan dalam pemasaran digital, berupa kumpulan forum online yang berisi berbagai jenis data dan media, seperti gambar, animasi, suara, dan video, serta terhubung ke jaringan. Dan Terakhir, kita memiliki aplikasi seluler, yang dirancang khusus untuk perangkat smartphone dan tablet. Dengan perkembangan teknologi seluler, semua informasi dapat diakses melalui perangkat seluler, termasuk peluang untuk melakukan transaksi secara mobile. Sistem yang terintegrasi dan selalu terupdate secara real-time memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk dengan lebih efisien dalam bentuk konten, gambar, animasi, video, dan suara. Ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam mencari produk yang mereka inginkan tetapi juga dapat mengurangi beban operasional yang harus ditanggung oleh perusahaan. Semua saluran ini menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang sukses.

### B. UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diatur oleh Undang-Undang

Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008. Pasal 1 dari undang-undang ini menjelaskan bahwa Usaha Mikro adalah jenis usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan. Untuk diklasifikasikan sebagai Usaha Mikro, suatu usaha harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan dalam undang-undang tersebut. Selain itu, Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan tidak terkait langsung atau tidak langsung dengan entitas yang masuk dalam kategori usaha menengah atau besar, selama usaha tersebut memenuhi syarat sebagai Usaha Kecil yang diatur dalam undang-undang yang sama Sementara itu, Usaha Mikro adalah jenis usaha ekonomi produktif yang juga berdiri sendiri dan tidak memiliki keterkaitan langsung atau tidak langsung dengan usaha mikro, kecil, atau besar lainnya yang sesuai dengan definisi Usaha Mikro yang telah diatur dalam undang-undang tersebut.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha dengan ciri-ciri khas seperti pasar yang terbatas, tenaga kerja yang terbatas, dan dikelola oleh pemiliknya sendiri, seperti yang disebutkan oleh Simmons, Armstrong & Durkin (2008). Menurut definisi Bank Dunia, UMKM adalah bisnis yang memenuhi minimal dua dari tiga kriteria, yaitu jumlah karyawan, ukuran aset, atau pendapatan tahunan. Definisi UMKM ini juga sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah, yang mendefinisikan tiga kategori utama:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai dengan ketentuan undang-undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang

bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sesuai dengan undang-undang ini.

- c. Usaha Menengah adalah jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang ditetapkan dalam undang-undang ini.

Dalam kerangka Inpres No. 10/1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah, UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh warga negara Indonesia, dapat berbentuk badan usaha perorangan, badan usaha berbadan hukum atau tidak berbadan hukum, termasuk juga koperasi, yang berdiri secara independen dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang lebih besar. Kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan yang digunakan adalah dalam rentang tertentu, dan tidak termasuk dalam perhitungan tanah dan bangunan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan metodologi kualitatif. Metode penelitian kualitatif dan digunakan untuk menganalisis situasi alam tanpa melibatkan eksperimen. Peneliti bertindak sebagai alat utama dalam proses penelitian ini, mengadopsi teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dan menerapkan analisis data dengan pendekatan induktif/kualitatif. Sumber data utama dalam penelitian ini diperoleh dari para informan, melalui

dokumentasi kata-kata dan tindakan

mereka, serta didukung oleh data tambahan seperti dokumen terkait, literatur, jurnal, dan regulasi yang relevan. Peneliti melakukan investigasi serta memberikan penjelasan mengenai kejadian-kejadian yang terjadi di Desa Industri Kecil dan Menengah dengan

melakukan kunjungan langsung ke lokasi penelitian. Penelitian ini secara

husus berfokus pada Desa Batokan yang terletak di Kecamatan Kasiman,

Kabupaten Bojonegoro, sebagai tempat pelaksanaan penelitian. Melalui

wawancara berstruktur, peneliti berinteraksi dengan para pengrajin yang ahli dalam pembuatan produk bubut kayu. Selanjutnya, data-data yang diperoleh dikelola dengan melakukan transkripsi wawancara, memilih informasi yang relevan, serta melakukan seleksi data yang akan diintegrasikan ke dalam analisis penelitian.

## HASIL DAN DISKUSI

Penerapan digital marketing, terutama melalui media sosial, memberikan manfaat yang signifikan bagi pengrajin bubut kayu. Ini menjadi alat yang sangat berguna untuk mereka dalam beberapa aspek, termasuk sebagai saluran komunikasi langsung dengan calon pembeli, platform untuk mempromosikan produk-produk hasil karya mereka, mengumpulkan informasi tentang kebutuhan konsumen, dan memberikan tanggapan kepada masyarakat. Berikut adalah data mengenai peserta pengrajin bubut kayu:

Tabel 2.  
Daftar  
Pengrajin Bubut Kayu

No	Nama	Keterangan
1	Eko	Pengrajin Bubut Kayu
2	Kristato	Pengrajin Bubut Kayu
3	Huda	Pengrajin Bubut Kayu

4	Budi	Pengrajin Bubut Kayu
5	Sabat	Pengrajin Bubut Kayu
6	Romidi	Pengrajin Bubut Kayu
7	Maryanto	Pengrajin Bubut Kayu
8	Agus	Pengrajin Bubut Kayu
9	Tarom	Pengrajin Bubut Kayu
10	Nuri	Pengrajin Bubut Kayu
11	Lasdi	Pengrajin Bubut Kayu
12	Madrim	Pengrajin Bubut Kayu
13	Udin	Pengrajin Bubut Kayu
14	Anang	Pengrajin Bubut Kayu
15	Arif	Pengrajin Bubut Kayu

Dari total peserta sebanyak 15 orang, sebanyak 11 di antaranya telah secara aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Mereka cenderung menggunakan platform-media sosial utama seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, karena merasa platform-platform ini sangat akrab dan mudah digunakan. Meskipun mereka menganggap bahwa pemasaran digital memiliki tingkat kesulitan tertentu, transaksi aktual yang terjadi melalui media sosial masih belum sebanding dengan metode penjualan langsung. Ada juga 3 peserta lainnya yang telah mencoba memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk mereka, namun tingkat keterlibatan mereka tidak begitu aktif. Sedangkan sisanya, yaitu peserta yang tersisa, belum pernah menggunakan media sosial sama sekali. Mereka enggan mencobanya karena kurangnya pengetahuan tentang cara mengoperasikan teknologi tersebut. Tidak hanya itu, pengrajin kayu di Desa Batokan, Kecamatan Kasiman, juga telah menggunakan media digital lainnya dalam proses transaksi.

Umumnya, mereka memanfaatkan aplikasi pesan singkat seperti WhatsApp untuk berkomunikasi, mempromosikan produk, dan bahkan melakukan transaksi. Selain itu, mereka juga menggunakan transfer elektronik sebagai metode pembayaran yang lebih modern.

Penerapan digital marketing memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian pengrajin bubut kayu di Kecamatan Kasiman, Kabupaten Bojonegoro. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pengrajin bubut kayu, ditemukan beberapa manfaat praktis dari penggunaan digital marketing diantaranya adalah:

1. Kemunculan beragam platform belanja online membuka peluang yang sangat besar bagi pengrajin bubut kayu di Kecamatan Kasiman. Dengan menggunakan internet dan media sosial, pengrajin dapat memperluas jangkauan pasar mereka hingga mencapai tingkat nasional dan bahkan internasional. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan produk bubut kayu.
2. Pemanfaatan digital marketing mempermudah pengrajin dalam memasarkan produk dan layanan mereka dengan efisien. Lewat website, media sosial, dan iklan online, pengrajin dapat menampilkan informasi yang lengkap tentang produk bubut kayu yang mereka tawarkan. Penggunaan gambar dan video juga membantu konsumen untuk lebih memahami karakteristik produk dan meningkatkan daya tariknya.
3. Kehadiran forum diskusi dan alat komunikasi online memungkinkan pengrajin untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan. Hal ini memfasilitasi proses konsultasi, negosiasi, dan pemesanan produk dengan lebih

cepat dan efisien. Di samping itu, ketersediaan testimoni dan ulasan dari pelanggan sebelumnya juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan reputasi pengrajin.

4. Kemudahan dalam mencari produk dan melakukan transaksi online memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi konsumen. Dengan dukungan aplikasi seluler, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk bubut kayu yang mereka cari dan melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pengrajin yang aktif dalam menggunakan strategi digital marketing mengalami peningkatan pendapatan dan perekonomian yang positif. dalam wawancara dengan Pak Budi, seorang pengrajin bubut kayu di Kecamatan Kasiman, terlihat bahwa penggunaan digital marketing telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi usahanya. Sebelum menggunakan digital marketing, pasar produk bubut kayu Pak Budi terbatas hanya di sekitar daerah tersebut. Namun, setelah menggunakan media digital seperti website dan media sosial untuk mempromosikan produknya, ia berhasil menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke luar kota dan pulau lainnya. Menurutnya, digital marketing telah membantu meningkatkan jumlah pesanan dari konsumen di luar daerah dan juga mendatangkan banyak pelanggan baru. Dengan semakin banyak orang yang mengetahui produknya, pendapatan dari usaha bubut kayu Pak Budi juga meningkat secara signifikan. Meskipun terdapat tantangan dalam menggunakan digital marketing, seperti memperbarui konten secara berkala dan memastikan transaksi online berjalan lancar, Pak Budi menyatakan bahwa keuntungan yang didapatkan jauh lebih besar. Ia berharap dapat terus memanfaatkan

digital marketing untuk meningkatkan kualitas produk dan memberikan dampak positif bagi perekonomiannya dan kelompok pengrajin bubut kayu di Kecamatan Kasiman.

Dalam wawancara dengan Pak Eko, seorang pengrajin bubut kayu di Kecamatan Kasiman, Kabupaten Bojonegoro, terungkap bahwa penggunaan digital marketing telah memberikan peningkatan signifikan dalam aspek ekonominya. Sebelum menggunakan strategi digital marketing, usaha bubut kayu Pak Eko terbatas pada pasar lokal dan konsumen tetap yang sudah dikenal secara pribadi. Namun, setelah memanfaatkan media sosial dan website untuk memasarkan produknya, ia berhasil menjangkau pasar yang lebih luas dan mendapatkan permintaan dari berbagai daerah di Indonesia. Menurutnya, digital marketing telah membuka peluang bisnis baru dan meningkatkan omset penjualan secara substansial. Dengan meningkatnya jumlah pesanan dan permintaan produk bubut kayu, Pak Eko telah dapat meningkatkan pendapatan usahanya secara konsisten. Ia juga merasa terbantu dengan kemudahan dalam bertransaksi online, yang memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran mereka di kalangan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, Pak Eko berhasil membangun citra merek yang kuat melalui digital marketing dan berharap dapat terus meningkatkan kualitas produk serta memberdayakan pengrajin lokal lainnya. Bagi Pak Eko, digital marketing telah menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan perekonomian usaha bubut kayu di Kecamatan Kasiman.

Dengan demikian, Penggunaan digital marketing membuka peluang baru bagi pengrajin untuk mendapatkan pesanan dalam jumlah besar dan berkelanjutan. Selain itu, melalui platform digital, pengrajin juga dapat menjalin kerjasama dengan pihak lain, seperti supplier dan distributor, untuk

meningkatkan distribusi produk secara lebih efisien.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai dampak positif digital marketing dalam meningkatkan perekonomian pengrajin bubut kayu di Kecamatan Kasiman, Kabupaten Bojonegoro, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam mengangkat perekonomian pengrajin. Implementasi strategi digital marketing, seperti penggunaan media sosial, website, dan online advertising, telah membuka peluang baru bagi pengrajin untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Selain itu, digital marketing juga membantu membangun citra merek yang kuat bagi pengrajin. Dengan berpromosi melalui media sosial dan website, pengrajin dapat memperkuat identitas merek mereka dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Hal ini berdampak positif pada peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap produk pengrajin bubut kayu. digital marketing juga telah membawa perubahan positif dalam perekonomian pengrajin bubut kayu di Kecamatan Kasiman. Pengrajin telah berhasil memanfaatkan digital marketing sebagai alat yang efisien untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan mencapai keberhasilan bisnis yang lebih baik. Diharapkan penggunaan digital marketing ini terus ditingkatkan dan dijadikan sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha pengrajin bubut kayu di Kabupaten Bojonegoro.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Eka, Pratama. 2014. Sistem Informasi dan Implementasinya, Informatika Bandung, Bandung.  
Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." 2017. Digital marketing: A framework,

- review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Hestanto. 2021. *Pemanfaat Digital Marketing oleh Pelaku UMKM*. <https://www.hestanto.web.id/digital-marketing-umkm/> Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Musfiqon. 2012. *Panduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Prestasi Pustaka.
- Moriansyah, La. 2015. *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, vol. 19, no. 3
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Pradiani, T. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan*
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. 2013. *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Tulus T.H. Tambunan, 2009. *UMKM di Indonesia*. Bogor : Ghalia Indonesia
- UndangUndang nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 1
- Wardhana, Aditya. 2015. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia*. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (p. 327– 337). Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- Wida Kurniasih, *Pengertian UMKM: Kriteria, Aturan, Peran dan Contoh*, [www.Gramedia.com](http://www.Gramedia.com), diakses pada tanggal 18 Maret 2023.
- Warmayana, I. G. A. K. 2018. “Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0.” *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2), 81-92.