

PERAN MODAL SOSIAL DALAM STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP
PENINGKATAN INTERAKSI PUBLIK PADA INDUSTRI BUBUT KAYU DI DESA
BATOKAN, KECAMATAN KASIMAN, KABUPATEN BOJONEGORO

Oleh

Siti Zubaida¹, Asri Laksmi Riani², Akbarudin Arif³

^{1,2,3} Program Studi Penyuluhan Pembangunan, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Email: sitizubaida@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh modal sosial dan strategi digital marketing terhadap keberhasilan peningkatan interaksi konsumen pengrajin kayu di Desa Batokan, Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro. Pendekatan yang dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 6 responden yang dipilih berdasarkan kriteria UMKM Produk kerajinan kayu, Pendekatan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Pendekatan penelitian kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian, modal sosial, yang terdiri dari jaringan hubungan sosial, norma, dan kepercayaan di dalam masyarakat, dapat diintegrasikan secara efektif dalam strategi digital marketing. Digital marketing melibatkan pemanfaatan platform online untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens. Interaksi publik memiliki peran yang signifikan dalam era digital marketing yang semakin berkembang hal ini tentunya diikuti dengan peningkatan jumlah chat yang di respon mencapai 98,33%, Sebanyak 47.562 pengunjung pada bulan November-Desember menjadikan toko Djati Moelek memiliki predikat “star seller” . Selain itum kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Bojonegoro sangat memperngaruhi kualitas pelayanan, sebanyak 300 pengunjung aktif mendatangi booth pemeran, karena dalam lingkungan pameran industri kayu, konsumen memiliki kesempatan untuk melihat, dan mencoba produk atau layanan secara langsung

Kata kunci: Modal Sosial, Strategi Marketing, UMKM, Pengrajin Kayu

PENDAHULUAN

Era digital yang terus berkembang, penggunaan strategi pemasaran secara online telah menjadi aspek yang sangat penting dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis (Djogo, 2022). Modal sosial merupakan suatu bentuk hubungan yang dibangun melalui kepercayaan, pemahaman bersama, dan nilai-nilai yang berbagi, mendorong anggota kelompok untuk berkolaborasi secara efisien dan efektif (Jatmiko, 2022). Modal sosial juga dapat diartikan sebagai elemen yang terkait dengan kerjasama dalam masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang lebih baik (Abdullah et al., 2023).

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah paradigma UMKM dengan memberikan akses global melalui platform daring, memungkinkan efisiensi tanpa batasan geografis (Chang et al., 2023). Model bisnis digital seperti e-commerce membuka peluang baru dengan biaya lebih rendah (Song et al., 2023). Ekonomi digital juga memberikan akses ke informasi pasar, analisis data, dan alat pemasaran digital, memungkinkan UMKM menjadi lebih tepat dalam mengenali kebutuhan pelanggan dan meningkatkan strategi pemasaran (Oloyede et al., 2023). Ini membantu UMKM mengoptimalkan sumber daya dan menghadapi persaingan dalam ekosistem bisnis yang semakin kompleks.



Kabupaten Bojonegoro, sebagai salah satu daerah yang proaktif dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), bertujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di wilayahnya (Kumalasi & Asandimitra, 2019). Kecamatan Kasiman salah satu daerah di Kabupaten Bojonegoro dikenal sebagai salah satu sentra kerajinan bubut kayu jati dengan keunggulan dalam sumber daya alam (SDA) yang melimpah (Muslinawati et al., 2022). Kabupaten ini secara keseluruhan terkenal dengan kekayaan hutan dan tanaman kayu, menjadi sumber bahan baku utama dalam kerajinan bubut kayu.

Selain kekayaan SDA, salah satu Kecamatan Kasiman memiliki sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dalam kerajinan bubut kayu. Masyarakat setempat mewarisi pengetahuan dan keterampilan secara turun-temurun, menciptakan beragam produk unik dari kayu jati seperti lampu kayu, hiasan dinding, vas, miniatur, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis bagaimana pemanfaatan konsep modal sosial berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran, termasuk memperluas pasar, meningkatkan aksesibilitas produk, dan meningkatkan visibilitas usaha para pengrajin bubut kayu di wilayah penelitian, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen (Muslinawati et al., 2022).

Abdullah et al., (2023) meneliti untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan modal sosial terhadap keberhasilan dari peningkatan kinerja pemasaran pada produk UMKM produk karang dan juga ikan hias, hasil penelitian menemukan bahwasanya tidak ada pengaruh signifikan antara modal sosial terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Windiani et al., (2022) melakukan studi peran modal sosial dalam pengembangan Kawasan wisata Lumbung Storberi-Kota Batu. Hasil penelitian menunjukkan mulai adanya hasil yang positif dengan ditandai dengan mulai terbangunnya perekonomian local berkembangnya jaringan kerjasama antar

pemangku kepentingan. Oleh karena itu, modal sosial memiliki peran sangat berperan dalam pengembangan Lumbung Stroberi sebagai destinasi wisata berkelanjutan.

Perbedaan utama dengan penelitian sebelumnya adalah penekanan pada penerapan teori modal sosial untuk memeriksa strategi digital marketing oleh pengrajin bubut kayu. Lokasi penelitian juga menjadi faktor perbedaan yang signifikan. Asumsi peneliti adalah semakin baik penerapan konsep modal sosial dalam strategi pemasaran, semakin baik hasil yang didapatkan, sementara penggunaan yang kurang dalam strategi ekonomi digital diduga dapat berdampak negatif terhadap pendapatan pengrajin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan studi kasus sebagai fokus utamanya. Pemilihan pendekatan kualitatif dilakukan untuk mendalami bagaimana pengrajin bubut kayu di desa Batokan, Kecamatan Kasiman, Bojonegoro, memanfaatkan konsep modal sosial dalam berbagai aspek strategi pemasaran digital mereka. Pemilihan ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang kontekstual dan mendalam terhadap pengalaman praktis serta perspektif subjektif para pengrajin.

Subjek penelitian terdiri dari pengrajin bubut kayu di Kecamatan Kasiman, Bojonegoro. Pemilihan sampel dilakukan secara cermat dengan memperhatikan variasi dalam pemanfaatan modal sosial dan pendekatan terhadap strategi pemasaran digital. Sampel melibatkan pengrajin dengan tingkat pengalaman yang beragam dan pendekatan unik terhadap pemasaran digital.

Proses pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam yang dilakukan secara kolaboratif bersama para pengrajin, observasi langsung terhadap praktik pemasaran digital yang diterapkan, serta analisis dokumen terkait strategi pemasaran sebelumnya. Wawancara ini mencakup data primer, yaitu informasi

yang diperoleh langsung dari responden. Sementara itu, observasi langsung dan analisis dokumen menjadi sumber data sekunder yang mendukung pemahaman menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang telah diimplementasikan sebelumnya. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan akurasi dan kelengkapan data yang terkumpul dari kedua jenis sumber informasi.

Analisis data menggunakan metode analisis konten, memungkinkan peneliti untuk menggali pola, trend, dan temuan kunci dari berbagai sumber data. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang peran modal sosial dalam strategi pemasaran digital, tetapi juga dapat memperkaya literatur tentang pemasaran digital dan modal sosial di sektor UMKM, khususnya dalam kerajinan kayu di Bojonegoro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Modal Sosial dengan Digital Marketing

Peran modal sosial dalam strategi marketing mempengaruhi kinerja pemasaran dalam berbagai platform media social (Andriani, 2012). Modal sosial mengakibatkan semakin meningkatnya kompetisi seperti kepercayaan pelanggan dalam merespon kebutuhan pelanggan, dan hubungan baik dengan pelanggan. Kepercayaan menjadi salah satu kunci berjalannya usaha pengrajin kayu di Desa Batokan. Dalam wawancara dan observasi yang telah dilakukan mereka mempercayai bahwa kepercayaan tinggi dalam usaha berguna untuk berinteraksi dengan baik antar individu atau kelompok usaha, serta memiliki integritas tinggi membangun sikap saling kerja sama yang menguntungkan.

Peranan modal sosial dalam mejalin sebuah hubungan yang sinergis antara pengrajin satu dengan yang lain menciptakan hubungan baru dan bekerja sama dengan para penyuluh dalam rangka pemberdayaan ekonomi masyarakat. Didukung oleh pendapat (Yudi Hamdani, 2019) yang menyatakan

bahwa modal sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap outcome pembangunan seperti pertumbuhan ekonomi. Hal ini mempermudah pengrajin untuk belajar dan menerapkan strategi digital marketing untuk meningkatkan koneksi pemasaran ataupun promosi Industri kerajinan kayu. Kepercayaan dalam menjalin kerja sama bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, dengan bermodalkan jujur dan saling percaya pengrajin dapat membangun kemistri yang baik antara pengrajin kayu. Rasa percaya pelaku usaha dengan penyuluh merupakan salah satu bentuk kemampuan pelaku usaha kerajinan kayu untuk mengerti kebijakan pemerintah Desa (Hiola, 2022). Salah satu bentuk kebijakannya adalah adanya pameran bazar industri yang bertujuan untuk memamerkan kerajinan kayu kepada masyarakat luas.



Gambar 1 Pameran bazar industri

Menurut (Girsang, 2020) intuisi lokal dan masyarakat dalam pengembangan potensi berdampak nyata dalam meningkatkan kreativitas masyarakat, dan kesadaran penuh terhadap teknologi dalam digital marketing seperti melalui market place salah satunya adalah Shoppe. Pada masa sekarang menuntut segala jenis pemasaran dilakukan secara online atau menggunakan bantuan market place sebagai wadah dan sarana promosi. Hal ini harus di dukung dengan adanya startegi pemasaran, karena menurut (Hiola, 2022) konsep pemasaran modern mewajibkan perusahaan untuk bekerja secara efektif dalam memperkenalkan value dari produk kepada target pasar. Modal sosial berkontribusi secara penuh terhadap kegiatan strategi pemasaran

dengan membentuk kualitas dan kuantitas interaksi dengan publik.

Modal sosial, yang terdiri dari jaringan hubungan sosial, norma, dan kepercayaan di dalam masyarakat, dapat diintegrasikan secara efektif dalam strategi digital marketing. Dalam era digital, media sosial menjadi hal utama di mana modal sosial berkembang. Melalui interaksi publik di platform-platform ini, merek dapat membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Hiola, 2022). Interaksi publik memiliki peran yang signifikan dalam era digital marketing yang semakin berkembang. Digital marketing melibatkan pemanfaatan platform online untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens. Interaksi publik dalam konteks ini mencakup respons, komentar, dan umpan balik yang diberikan oleh konsumen atau calon konsumen melalui Chat Seller. Interaksi ini tidak hanya mencerminkan persepsi masyarakat terhadap merek atau produk, tetapi juga dapat memengaruhi reputasi dan citra merek secara signifikan. Oleh karena itu, kesuksesan digital marketing seringkali terkait erat dengan kemampuan merek untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap interaksi publik tersebut. Sebaliknya, interaksi publik yang positif dapat meningkatkan daya tarik merek, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas konsumen. Berikut merupakan grafik performa hubungan seller dan customer Djati Moelek dalam market place shopee.



Gambar 2 Grafik total pengunjung dan jumlah chat shopee " Djati Moelek" Bulan November-Desember

Kenaikan jumlah pengunjung di marketplace serta peningkatan jumlah interaksi chat dengan konsumen dapat dipahami sebagai hasil positif dari penerapan modal sosial dan strategi digital marketing yang efektif.

Peningkatan jumlah chat dengan konsumen sejalan dengan adanya keterlibatan ini. Konsumen yang merasa terhubung dengan seller melalui modal sosial cenderung lebih aktif dalam berinteraksi melalui platform chat di marketplace. Dengan memberikan respon yang cepat dan relevan, penjual dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong konversi penjualan. Meskipun mengalami fluktuasi namun "Djati Moelek" sebagai seller terus berupaya memperbaiki pelayanan dan performa toko.



Gambar 3 Hasil performa pelayanan chat customer

Berdasarkan Gambar 3. terlihat bahwa tingkat jumlah chat yang di respon mencapai 98,33%, artinya Djati Moelek memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan cara membalas chat dengan responsif. Sebanyak 47.562 pengunjung pada bulan November-Desember menjadikan toko Djati Moelek memiliki predikat "star seller" yang mana itu merupakan penghargaan dari shopee untuk toko yang memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur kesuksesan toko. Kenaikan jumlah chat yang masuk dan kecepatan dalam membalas chat yang baik bukan hanya menciptakan pengaruh positif dalam interaksi dengan pelanggan, tetapi juga memanfaatkan modal sosial dengan baik. Dalam konteks modal sosial, interaksi pelanggan melalui platform chat dapat menjadi medium yang kuat untuk memperluas dan memperkuat jaringan hubungan sosial antara Djati Moelek dan konsumen. Jumlah chat yang meningkat mencerminkan ketertarikan dan partisipasi yang lebih besar dari pelanggan, sementara kecepatan dalam membalas menunjukkan responsivitas terhadap

kebutuhan dan pertanyaan pelanggan. Melalui interaksi ini, pelanggan tidak hanya mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat, tetapi juga merasa dihargai dan diperhatikan oleh Djati Moelek. Respons positif dalam chat dan pemberian solusi yang efektif melalui modal sosial dapat menciptakan efek domino, di mana konsumen lebih mungkin untuk berbagi pengalaman positif atau ulasan produk. Hal ini bukan hanya memperkuat keterlibatan pelanggan saat ini tetapi juga membantu dalam membangun reputasi positif toko di antara calon pelanggan potensial. Oleh karena itu, kenaikan jumlah chat dan kecepatan dalam membalas chat tidak hanya memperkaya interaksi pelanggan melalui modal sosial, tetapi juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan Djati Moelek dalam kelanjutan usahanya.

Dalam observasi yang telah dilakukan, Pak Huda menyatakan bahwa melalui kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Bojonegoro sangat mempengaruhi kualitas pelayanan, karena dalam lingkungan pameran industri kayu, konsumen memiliki kesempatan untuk melihat, dan mencoba produk atau layanan secara langsung. Sebanyak 300 pengunjung aktif mendatangi booth pameran. Interaksi ini tidak hanya menghilangkan hambatan virtual, tetapi juga memungkinkan pertukaran langsung antara penjual dan konsumen. Melalui demonstrasi produk, sesi tanya jawab, dan aktivitas interaktif lainnya, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, kehadiran fisik di pameran menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang sulit dicapai melalui platform online saja. Dalam kesempatan ini konsumen juga dapat bertukar pendapat dan pengalaman dengan sesama, dengan demikian pameran industri tidak hanya memberikan peluang bagi merek untuk menonjolkan produk, tetapi juga merangsang

interaksi langsung yang dapat memperkaya pengalaman konsumen dan membangun keterlibatan jangka panjang. Oleh karena itu, interaksi melalui modal sosial dalam pameran industri kayu bukan hanya tentang penjualan produk, tetapi juga menciptakan fondasi yang solid untuk pertumbuhan dan perkembangan industri secara keseluruhan.

Pentingnya modal sosial pada interaksi publik dengan konsumen melalui e-commerce atau pameran sejalan dengan pendapat (Hiola, 2022) yang mengemukakan bahwa, modal sosial adalah produk dari interaksi sosial dengan potensi untuk berkontribusi terhadap sosial, kemasyarakatan atau kesejahteraan ekonomi dari suatu masyarakat. Sependapat dengan hal di atas, (Assauri, 2017) mengatakan bahwa dalam bidang pemasaran, keunggulan layanan modal sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen (Yudi Hamdani, 2019). Komunikasi dua arah ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, kolaborasi dan berinteraksi, yang pada intinya konsumen tidak lagi objek tetapi subyek pemasaran. Beberapa praktek-praktek yang telah berhasil memanfaatkan sosial media adalah melakukan survey jejak pendapat keinginan konsumen, memberikan tautan layanan video, penawaran diskon, berinteraksi dengan konsumen, dan ekspiental marketing. Tentunya hal ini akan memberikan efek viral marketing, loyalitas brand, word of mouth dan crowd sourcing. Sosial media dan pameran industri kreatif mampu memfasilitasi masyarakat untuk memperoleh informasi terbaru, berpartisipasi, berinteraksi dan kolaborasi dengan pemerintah.

KESIMPULAN

Pentingnya modal sosial pada interaksi publik dengan konsumen melalui e-commerce atau pameran produk memiliki peran yang signifikan dalam era digital marketing yang semakin berkembang hal ini tentunya diikuti dengan peningkatan jumlah chat yang di



respon mencapai 98,33%, Sebanyak 47.562 pengunjung pada bulan November-Desember menjadikan toko Djati Moelek memiliki predikat “star seller” . Selain itu kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Bojonegoro sangat mempengaruhi kualitas pelayanan, sebanyak 300 pengunjung aktif mendatangi booth pameran, karena dalam lingkungan pameran industri kayu, konsumen memiliki kesempatan untuk melihat, dan mencoba produk atau layanan secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, A., Baso, A. B. A. N., Ilham, I., & Sulkifli, S. (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral dan Ikan Hias). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 90–100. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.122>
- [2] Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT RajaGrafindo Persada.
- [3] Chang, H., Ding, Q., Zhao, W., Hou, N., & Liu, W. (2023). The digital economy, industrial structure upgrading, and carbon emission intensity — empirical evidence from China’s provinces. *Energy Strategy Reviews*, 50, 101218. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2023.101218>
- [4] Djogo, O. Y. (2022). Strategi Manajemeng Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 13(1), 43–47.
- [5] Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital . *Jurnal Ultimacomm*, 12(2).
- [6] Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4).
- [7] Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Plakat: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2).
- [8] Kumalasi, B., & Asandimitra, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3).
- [9] Muslinawati, R., Susilowati, D., Suhartono, E., Azar, Moh. A. S., & Azhari. (2022). Statigic Analisa Kompetensi Sumber Daya Manusia Dalam Pengembangan Produksi UMKM Bubutan didesa Batokan Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK Dan BI)*, 5(2).
- [10] Oloyede, A. A., Faruk, N., Noma, N., Tebepah, E., & Nwaulune, A. K. (2023). Measuring the impact of the digital economy in developing countries: A systematic review and meta- analysis. *Heliyon*, 9(7), e17654. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17654>
- [11] Song, Y., Yang, L., & Lu, L. (2023). A Study on the Impact Mechanism of Internet Embedding on Rural E-commerce Entrepreneurship. *Research in International Business and Finance*, 102196. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.102196>
- [12] Windiani, Rahadiantino, L., Savitri, E. D., & Susilowati, E. (2022). Peran Modal Sosial dalam Pengembangan Wisata Berkelanjutan: Studi Kasus di Kawasan Wisata Lumbung Stroberi-Kota Batu. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 15(2).
- [13] Yudi Hamdani. (2019). Strategi Digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Interaksi*, 3(1), 40–50.