



Meningkatkan Ekspor Kerajinan Tembaga Dengan Teknologi Digital Di Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kab.Boyolali

Increasing Copper Craft Exports with Digital Technology in Tumang Village, Cepogo District, Boyolali Regency

Nabyla Aulya^{1*}, Alfian Arif Nugroho², Iqbal Dwi Cahyo³, Maria Kristina Laura
Roja⁴, Sri Budi Raharjo⁵

¹Program Studi Manajemen, Universitas Boyolali, Indonesia

²Program Studi Teknik Informatika, Universitas Boyolali, Indonesia

³Program Studi Perternakan, Universitas Boyolali, Indonesia

⁴Program Studi Akuntansi, Universitas Boyolali, Indonesia

⁵Program Studi Hukum, Universitas Boyolali, Indonesia

Korespondensi penulis: nabylaaulya70@gmail.com

Article History:

Diterima: 15 Desember 2025;

Direvisi: 19 Desember 2025;

Disetujui: 23 Desember 2025;

Tersedia Online: 26 Desember 2025;

Diterbitkan: 29 Desember 2025.

Keywords: Export; Copper
Crafts; Tumang; Digital
Marketing

Abstract: Export is an activity of sending, issuing goods or services from within the country to abroad. Export has an important role for the country because it can increase national income. Tumang has long been known as a center for copper crafts that have high artistic value and unique cultural appeal. Currently, crafts made from metals such as copper, silver, aluminum are still maintained and developed in Indonesia, are a valuable cultural heritage passed down from generation to generation. In today's increasingly sophisticated era with very rapid advances in technology and communication, the use of marketing through social media is the main choice for business people. Even though current technological advances are very fast, there are still several micro copper craft businesses that have not utilized digital technology. Digital marketing for copper crafts is the right marketing solution and strategy, and analytics to reach target audiences effectively. The goal is to increase brand awareness, expand marketing reach, build customer relationships and increase conversions and sales. The main goal of digital marketing is to increase brand presence in the digital world, help businesses reach a wider audience, and make brands known to potential consumers.

Abstrak

Ekspor adalah suatu kegiatan mengirim, mengeluarkan produk barang atau jasa dari dalam Negeri untuk ke luar Negeri. Ekspor memiliki peran penting untuk negara karena dapat meningkatkan pendapatan nasional. Tumang telah lama dikenal sebagai pusat kerajinan tembaga yang memiliki nilai seni tinggi dan daya tarik budaya yang khas. Saat ini kerajinan yang berbahan baku logam seperti tembaga, perak, aluminium masih dijaga dan berkembang di Indonesia, merupakan warisan budaya turun temurun yang berharga. Di era ini semakin canggih dengan kemajuan teknologi dan komunikasi yang sangat pesat, penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama bagi pelaku bisnis. Meski kemajuan teknologi saat ini sangat cepat, masih terdapat beberapa usaha kerajinan tembaga mikro yang belum memanfaatkan teknologi digital. Digital marketing untuk kerajinan tembaga merupakan solusi dan strategi pemasaran yang tepat, dan analitik untuk menggapai audiens target secara efektif. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pemasaran, membangun hubungan pelanggan serta meningkatkan konversi dan penjualan. Tujuan utama digital marketing adalah meningkatkan kehadiran merek di dunia digital, membantu

bisnis mencapai audiens lebih luas, dan membuat merek dikenal oleh calon konsumen.

Kata Kunci: Ekspor; Kerajinan Tembaga; Tumang; Pemasaran Digital

1. PENDAHULUAN

Ekspor adalah suatu kegiatan mengirim, mengeluarkan produk barang atau jasa dari dalam Negeri untuk ke luar Negeri. Ekspor memiliki peran penting untuk negara karena dapat meningkatkan pendapatan nasional. Oleh karena itu, pemerintah perlu terlibat aktif dalam membentuk dan meningkatkan nilai ekspor dengan cara meningkatkan kualitas produk dalam negeri agar mampu bersaing di pasar internasional (SitiHodijah, 2021 dalam Putra dkk., 2023). Dan dengan cara peningkatan kualitas produk serta inovasi yang unik, suatu produk akan dapat bersaing di pasar internasional seperti Amerika Serikat, Jepang, Australia, Timur Tengah.

Tumang telah lama dikenal sebagai pusat kerajinan tembaga yang memiliki nilai seni tinggi dan daya tarik budaya yang khas. Situasi ekspor kerajinan tembaga di Desa Tumang, Boyolali, menunjukkan perkembangan yang tidak mudah. Meskipun produk kerajinan tembaga Tumang sudah terkenal di berbagai negara sejak lama, para perajin tetap menghadapi berbagai masalah, seperti ketidakstabilan pasar, kesulitan dalam merekrut tenaga kerja, serta kompetisi yang semakin ketat. Kegiatan bisnis ekspor dan impor dilakukan dengan cara mencari pembeli internasional yang memerlukan strategi efektif dan administrasi yang baik, seperti melalui pameran dagang, *Trade Promotion Centers*, dan perwakilan asing. Cara itu digunakan dan sangat penting dalam menjangkau pemasaran global. Selain itu, administrasi yang baik juga sangat penting untuk memastikan proses impor dan ekspor berjalan lancar dan meminimalkan risiko (Ibrahim, H, 2023).

Saat ini kerajinan yang berbahan baku logam seperti tembaga, perak, aluminium masih dijaga dan berkembang di Indonesia, merupakan warisan budaya turun temurun yang berharga (Rosyadi et al. 2022). Seperti tembaga, kuningan, dan aluminium merupakan bahan utama dari kerajinan tembaga. Harga bahan-bahan ini cenderung meningkat setiap tahun, sehingga biaya produksi naik. Karena bahan baku berpengaruh besar pada harga produk, kenaikan harga bahan baku akan membuat harga jual produk juga meningkat (Sarry, 2021). Hal yang demikian, akan menghambat proses produksi dan mempengaruhi posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Di era kini semakin canggih dengan kemajuan teknologi dan komunikasi yang sangat pesat, penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama bagi pelaku bisnis. Media sosial kini menjadi pilar kunci dalam penyebaran informasi. Salah satu kelebihanannya adalah

potensi besar yang dimiliki untuk mendorong kemajuan usaha. Tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap media sosial mendorong berbagai platform baru terus masuk ke Indonesia, dan platform-platform tersebut selalu berhasil menemukan segmen pasar yang tepat di sini (Prabowo dkk, 2023). Kemajuan teknologi digital sangatlah berpengaruh dan berdampak pada usaha mikro yang tengah merintis bisnis barunya dalam target pemasaran untuk menemukan konsumen.

Meski kemajuan teknologi saat ini sangat cepat, masih terdapat beberapa usaha kerajinan tembaga mikro yang belum memanfaatkan teknologi digital. Mereka yang belum mengenal teknologi digital biasanya mengambil pesanan melalui orang lain atau seorang makelar maupun *broker*. Hal yang sedemikian itu akan berdampak pada perekonomian yang stagnan, sehingga masyarakat dengan usaha mikronya sulit berkembang dan mendapatkan benefit yang lebih besar. Sebagian besar masyarakat pengrajin tembaga di dominasi oleh generasi tua, yang dimana kondisi tersebut menjadikan faktor utama atas ketidak pahaman akan teknologi digital. Generasi yang tua atau sering kali dianggap leluhur dan sesepuh terbiasa menggunakan cara manual, bersifat tradisional, ketakutan menggunakan teknologi baru, kurangnya dukungan dan pelatihan tentang cara penggunaan teknologi.

Digital marketing untuk kerajinan tembaga merupakan solusi dan strategi pemasaran yang tepat, dan analitik untuk menggapai audiens target secara efektif. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pemasaran, membangun hubungan pelanggan serta meningkatkan konversi dan penjualan. Tujuan utama digital marketing adalah meningkatkan kehadiran merek di dunia digital, membantu bisnis mencapai audiens lebih luas, dan membuat merek dikenal oleh calon konsumen (Indrapura & Fadli, 2023). Dalam digital marketing terdapat beberapa jenis platform online yang dapat di buka dan digunakan oleh semua pihak masyarakat dari berbagai dunia. Berbagai macam platform yang tersedia saat ini yang digunakan sebagai sumber informasi dan promosi sebuah produk seperti *Instagram, Twitter, situs web, Tiktok, Shopee* dan lain-lain (Ramadhan dkk, 2021). Platform yang kerap kali digunakan oleh para pengrajin tembaga di desa Tumang, yaitu *situs web* dan *Shopee*.

Pengabdian ini dilakukan pada masyarakat pengrajin tembaga di desa Tumang, Cepogo, Boyolali. Di era digital saat ini, peluang untuk memperluas pasar melalui pemanfaatan teknologi semakin terbuka lebar. Oleh karena itu, pengabdian ini ditunjukkan untuk menggali strategi

peningkatan ekspor dengan pendekatan digital yang relevan dan aplikatif. Pengabdian ini dilakukan dengan tujuan yaitu menumbuhkan kembali dan membantu mengembangkan potensi lokal dan tingkatan daya saing di pasar internasional dengan kontribusi pemikiran yang bermanfaat bagi pelaku industri kreatif, pemerintah daerah, dan masyarakat luas. Tujuan tersebut dicapai dengan cara edukasi pemaparan materi tentang jenis platform digital serta pembantuan pembuatan akun perdagangan di media sosial.

2. METODE

Metode yang kami gunakan dalam pengabdian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan metode sosialisasi dan wawancara. Tujuannya adalah agar dapat menginternalisasi nilai dan mengumpulkan informasi spesifik dari narasumber. Obyek kegiatan ini adalah bapak-bapak para pengrajin tembaga di desa Tumang, Gunungsari Rt.03/Rw.15, Cepogo, Boyolali. Bentuk dari pengabdian kami kepada masyarakat adalah pelatihan berupa ceramah dan praktek.

Pertama, kami melakukan survei dan koordinasi tempat serta melakukan wawancara untuk mengetahui secara langsung situasi dan kondisi serta masalah-masalah yang dihadapi para pengrajin tembaga. Kedua, tim kami melakukan analisis dan mengidentifikasi masalah apa yang menjadi kendala selama pemasaran terjadi. Ketiga, pada tanggal 22 November 2025 tim kami melakukan kegiatan edukasi dengan cara sosialisasi kepada masyarakat tersebut dan menawarkan bantuan cara penggunaan platform seperti *Ai, Instagram*, dan *Pinterest* untuk desain grafis pemasaran. Kemudian pada saat pelaksanaan pengabdian, peserta aktif bertanya dan terjadi diskusi antara narasumber dan peserta. Dengan demikian hasil dari pengabdian kami kepada masyarakat merupakan bentuk edukasi terkait peningkatan ekspor kerajinan tembaga melalui teknologi digital.

3. HASIL

Pada pelaksanaan kegiatan project pengabdian kepada masyarakat, yang dilaksanakan di desa Tumang Gunungsari Rt.03/Rw.15, Cepogo, Boyolali selama 2 jam ini mendapat respon positif dan berjalan lancar. Dalam kegiatan yang dilakukan, kami sebagai tim memberikan materi dasar mengenai pentingnya digital marketing bagi para pengrajin tembaga, strategi peningkatan pasar digital, dan tren pemasaran digital. Sejumlah 15 peserta yang dihadiri oleh bapak-bapak para pengrajin tembaga berpartisipasi aktif dalam sesi tanya jawab.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, kami menyimpulkan secara

husus yang menjadi latar belakang permasalahan para pengrajin tembaga adalah harga pasaran, penggunaan media sosial sebagai desain grafis dan situs web. Mayoritas masyarakat desa tumang yang bekerja sebagai pengrajin tembaga di dominasi oleh generasi tua. Hal itu menimbulkan minimnya informasi dalam penggunaan teknologi digital dan menjadikan usaha mereka belum dapat berkembang secara mandiri. Mereka mengatakan bahwa usaha mikro akan kalah saing terhadap usaha makro sesama pengrajin tembaga. Problematika yang terjadi yaitu mereka saling berkompetisi lebih banyak dan lebih besar siapa dalam membayar pajak.

Sebagian besar pembeli produk kerajinan tembaga dan kuningan di Desa Tumang, Boyolali, umumnya memesan produk custom yang sesuai dengan keinginan mereka, dengan memberikan informasi tentang penggunaan, lokasi, dan kebutuhan spesifik, serta foto referensi. Produk custom ini unik dan bernilai tinggi namun, dengan banyaknya toko dan produk di Sentra Kerajinan Tembaga dan Kuningan, klasifikasi produk sangat penting untuk memudahkan customer dan membantu pengrajin mengelola stok, pemasaran, dan pengembangan produk baru (Rifanti dkk, 2024). Menurut (Utami, 2021) manusia menyerap suasana ruang melalui furniture dan mengubahnya menjadi pengalaman. Suasana ruang yang diciptakan dapat mempengaruhi pengalaman pengguna. Produk kerajinan yang tepat dapat meningkatkan kesan dan suasana ruang, menciptakan pengalaman yang lebih baik.

Untuk menghasilkan produk seperti perabotan rumah tangga, lampu hias, dan aksesoris dekoratif yang tetap mempertahankan motif tradisional Jawa dan nilai budaya lokal disertai desain inovatif untuk pasar global masih menggunakan peralatan yang dibuat sendiri seperti alat pahat dan palu. Selain itu untuk proses produksi sendiri tergantung pesanan, pesanan yang di dapat merupakan pesanan dari pihak kedua melalui *broker* dan menerapkan konsep pemasaran saluran tidak langsung (*indirect marketing chanel*) yang dimana *broker* biasanya mendapatkan komisi sekitar 2,5% dari harga jual sebagai upah atas jasanya dalam memediasi transaksi antara penjual dan pembeli (Zakiyah & Masrukhan, 2023). Dengan melalui jasa *broker* masyarakat desa tumang pengrajin tembaga tidak bisa mengambil keuntungan semaksimal mungkin, mereka mendapat harga jual yang telah dibagi dengan broker.

Menurut KBBI, harga pasar yaitu nilai suatu barang yang ditentukan atau dirupiahkan berdasarkan kesepakatan di tempat umum (pasar), yaitu nilai yang terbentuk dari interaksi

penawaran dan permintaan di pasar, atau harga jual umum di pasaran. Tetapi stabilitas harga tidak selalu stagnan, ia seperti zat cair yang bisa berubah menyesuaikan kondisi. Ketika harga rendah atau harga terjangkau menjadi pemicu kinerja pemasaran karena dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan (Syahidin & Adnan, 2022). Harga yang tidak menetap ini yang menjadi kendala, sama hal nya dengan hukum ekonomi yang berbunyi, “Jika harga naik maka permintaan akan turun dan jika harga turun maka permintaan akan naik”. Pasalnya harga bahan baku utama kuningan dan tembaga serta alumunium masyarakat desa tumang standar, yang menjadi mahal adalah karena kerajinan tembaga itu merupakan kreativitas masyarakat desa tumang dengan menggunakan tangan (*handmade*). Jadi tidak awam lagi ketika mayoritas pembeli yang berasal dari luar daerah maupun luar negeri membelinya dengan harga yang fantastis setara dengan usaha pembuatannya.

Desain grafis termasuk yang menjadi keluhan oleh beberapa para pengrajin tembaga desa tumang. Bapak-bapak para pengrajin menginginkan agar desain produknya tampak menarik dan menggiurkan konsumen. Tim kami mencoba menganalisis lebih dalam, mendampingi dan mencoba mengenalkan beberapa aplikasi yang telah tersedia untuk pemasaran seperti *Pinterest*, *Ai*, dan *Instagram*. *Pinterest* dapat membantu meningkatkan kreativitas dengan menyediakan inspirasi visual, mengatasi kebuntuan ide, dan memfasilitasi proses kreatif (Ramadhan & Iman, 2024). Penggunaan aplikasi tersebut dapat membantu secara efektif dan efisien ketika customer dari luar dan dalam negeri ingin memesan produk kerajinan tembaga. Dengan penggabungan penggunaan gambar dari *Pinterest* dan *Ai*, desain produk akan tampil lebih menarik dan memanjakan indra penglihatan seseorang, yang awalnya desain terlihat biasa berubah menjadi sedikit mencolok dengan adanya corak elemen tambahan dari aplikasi tersebut. Kemudian ketika desain telah jadi dan siap untuk dipaksakan dapat melalui *Instagram* yang tengah populer di era sekarang. *Instagram* telah berkembang menjadi *platform social shopping*, dimana keadaan pengguna dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang yang mereka ikuti untuk membeli sebuah produk. Ini menjadi dasar peran *Instagram* sebagai digital marketing terhadap perkembangan zaman sekarang (Wajtadid, dkk 2021).

Industri 4.0 mendorong pengrajin untuk mengadopsi teknologi guna memudahkan operasional dan pengelolaan data (Ningsih dkk, 2021). Hal itu kemudian menjadikan penggunaan situs web menjadi faktor penting yang memengaruhi pemasaran para pengrajin tembaga. Situs web

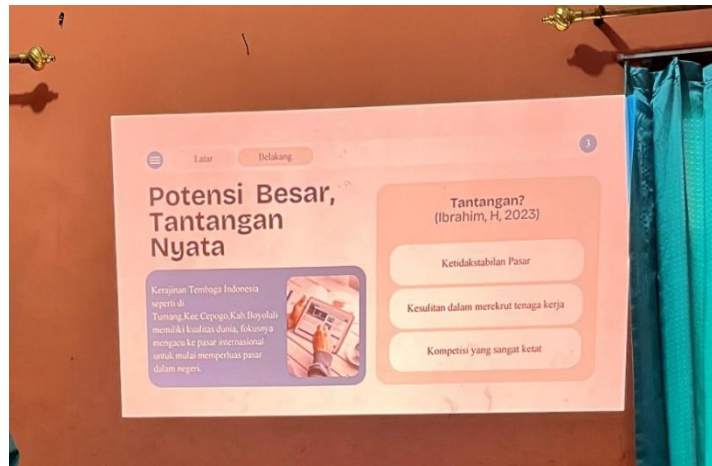
adalah halaman online yang menyajikan informasi tentang produk, jasa, atau organisasi, dan dapat diakses melalui jaringan internet. Situs web dirancang untuk membantu pengrajin memasarkan produknya langsung ke konsumen, meningkatkan interaksi dengan pasar, dan memotivasi IKM untuk mandiri dalam pemasaran (Sulaiman & Setiawan, 2021). Pada era digital, situs web tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana promosi, branding, dan transaksi. Keberadaan situs web memungkinkan pengrajin untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa batas wilayah, sehingga produk dapat dikenal oleh konsumen yang lebih luas, baik lokal maupun internasional. Tim kami telah memberikan masukan situs web yang lebih terjangkau harganya seperti platform pembuat situs web gratis (*WordPress.com*, *Wix*, *Blogger*), layanan hosting dan domain terjangkau (*Idwebhost*, *Rumahweb*, *DomaiNesia*, *AnymHost*, *Biznet Gio*), atau bahkan platform belanja murah (*eBay*).

Problematisa penggunaan teknologi digital meliputi keamanan data, kesenjangan digital, dan ketergantungan teknologi masih terasa nyata adanya, terlebih pada generasi tua. Modernisasi berdampak pada industri kerajinan tembaga Tumang, Boyolali, dengan menurunnya minat generasi muda. Pemerintah dan pihak luar berupaya menjaga eksistensi industri ini melalui pelatihan, pameran, dan integrasi kurikulum kerajinan (Yulian & Wijaya, 2025). Dalam konteks tersebut, tentunya perlu generasi muda menjadi pelopor untuk memberikan arahan dan pemahaman terhadap generasi tua agar mereka tidak tertinggal oleh kemajuan yang ada. Generasi muda harus menanamkan semangat kreativitas yang dimiliki oleh generasi tua yang terkenal ulet dan kompeten ketika merintis sebuah usaha. Dengan demikian perlu meningkatkan inovasi dan kreatifitas serta menjaga tradisi yang ada agar kelestarian kerajinan tembaga tidak hilang begitu saja.

Melalui pengabdian ini, terdapat pelajaran dan nilai yang dapat diterapkan dan diambil untuk meningkatkan ekspor kerajinan tembaga seperti pentingnya mempelajari teknologi digital dalam hal pemasaran, semangat untuk mengembangkan usaha bisnis agar lebih dikenal masyarakat luas, menambah pengetahuan dan semangat belajar pada generasi tua pada teknologi digital. Pengabdian ini diharapkan dapat memupuk kemandirian dan kreatifitas pada para pengrajin tembaga desa Tumang. Rasa kemandirian sangat penting dan dibutuhkan dalam meningkatkan ekspor digital karena memungkinkan pelaku usaha untuk mengambil keputusan yang tepat, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif tanpa bergantung pada

orang lain.

4. DISKUSI



Gambar 1. Materi Pelatihan Pemasaran Digital

Dari pemaparan materi tersebut ada tren pemasaran digital yang artinya pergeseran dari target pemasaran tradisional ke pasar digital. Yang demikian itu telah mengubah gaya hidup, pola konsumsi, dan kebiasaan berbelanja kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih tertarik pada hal-hal yang akan menjadi populer dan kekinian. Namun meski suatu produk terlihat menarik perhatian, seringkali terdapat risiko yang membuat konsumen ragu menggunakan toko online seperti keamanan pembayaran, penipuan, serta kualitas barang yang tidak sesuai harapan dan berujung mengecewakan (Susanto, 2022). Untuk merancang strategi pemasaran digital terhadap kerajinan tembaga, masyarakat harus memahami perilaku konsumen sasaran agar persentase penjualan kerajinan tembaga semakin meningkat (Oetomo & Santoso, 2021).



Gambar 2. Pemaparan Materi

Maka dari itu, tim kami memberikan materi (lihat Gambar 2) tentang peningkatan ekspor kerajinan tembaga dengan menggunakan teknologi digital serta meyakinkan masyarakat desa

tumang sebagai pengrajin tembaga bahwa peningkatan teknologi digital itu penting. Memaparkan faktor apa saja yang menghambat dan memberikan solusi tentang masalah yang terkait. Juga menambah wawasan tentang teknologi digital pada generasi tua para pengrajin tembaga dengan harapan selalu up to date terhadap perkembangan zaman. Seperti yang dinyatakan oleh (Suhana et al. 2023), kegiatan pemasaran yang efektif sangat penting untuk menentukan keberhasilan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Tim kami berusaha semaksimal mungkin memberikan hasil yang terbaik terkait materi dan praktek. Selain pemberian materi, kami juga memberikan pendampingan dalam peningkatan ekspor dengan teknologi digital pada bapak-bapak pengrajin tembaga.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Observasi

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian yang telah dilakukan pada para pengrajin tembaga tepatnya bapak-bapak masyarakat desa Tumang, kami menyimpulkan bahwa peningkatan ekspor kerajinan tembaga dengan teknologi digital memiliki peran fundamental dalam meningkatkan jangkauan pasar, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan efisiensi produksi serta kualitas produk. Melalui sosialisasi masyarakat tidak hanya memahami secara teoritis pentingnya meningkatkan ekspor kerajinan tembaga untuk keberlanjutan bisnis yang dijalaninya tetapi, dengan adanya pendampingan intensif kepada bapak-bapak pengrajin tembaga secara langsung dapat mempraktikkan bagaimana cara dan upaya agar kerajinan tembaga dapat

berlanjut dan usaha mikro kerajinan tembaga dapat berdiri secara mandiri.

Industri kreatif yang mencakup fashion, kuliner, kerajinan, musik, film, dan teknologi digital telah menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia, seperti yang dinyatakan oleh (Shelawati et al., 2024). Melalui pengabdian ini, terdapat pelajaran dan nilai yang dapat diterapkan dan diambil untuk meningkatkan ekspor kerajinan tembaga seperti pentingnya mempelajari teknologi digital dalam hal pemasaran, semangat untuk mengembangkan usaha bisnis agar lebih dikenal masyarakat luas, menambah pengetahuan dan semangat belajar pada generasi tua pada teknologi digital. Pengabdian ini diharapkan dapat memupuk kemandirian dan kreatifitas pada para pengrajin tembaga desa Tumang.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin-Nya, kami dapat menyelesaikan kegiatan dengan baik dan laporan selesai tepat waktu.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada bapak-bapak para pengrajin tembaga di desa Tumang, Cepogo, Boyolali yang telah berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi kami. Terimakasih juga kepada pihak yang telah memberikan arahan dan dukungan dalam penyusunan jurnal, termasuk tim peneliti, narasumber, serta semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam kegiatan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Hasanah, A., & Ibrahim, H. (2023). Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Internasional Pada Era Globalisasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2572–2576. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13317>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
- Masrukhan, M. (2024). A IDENTIFIKASI PERSENTASE UPAH HASIL MAKELAR DARI PENJUAL DAN PEMBELI SEBIDANG TANAH. *BEGIBUNG: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2 (4), 01-04.
- Ningsih, S., Pratiwi, A. W., Wijaya, I. P., Alawiyah, T., Nurdiakusuma, J., Rois, D. I. N., & Kurniati, S. (2021). Penyuluhan Sistem Infomasi Akuntansi Untuk Industri Kerajinan Logam Di Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Radisi*, 1(3), 127-131.
- Oetomo, B. S. D., & Santoso, S. (2021). Pemilihan Strategi dan Sarana Promosi Berdasarkan

- Perilaku Konsumen untuk Peningkatan Penjualan Online yang Dirintis Orang Muda Katolik Di Yogyakarta. *Sendimas 2021 - Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 367–372. <https://doi.org/10.21460/sendimasvi2021.v6i1.72>
- Prabowo, A. A., Setiawan, T., & Chumaeson, W. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PADA PENGRAJIN TEMBAGA PASCA PANDEMI DI DESA CEPOGO KECAMATAN CEPOGO KABUPATEN BOYOLALI. *Digikom*, 3(1), 25-36.
- Putra, K. A., Rafi, A., Darmawan, P. R., Wikansari, R. (2023). Peran Pemerintah Meningkatkan Perdagangan Internasional Khususnya Ekspor. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*. <https://doi.org/10.59827/jie.v2i3.94>
- Rafi, A., Darmawan, R. P., & Wikansari, R. (2023). Peran pemerintah meningkatkan perdagangan internasional khususnya ekspor. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(3), 1-10.
- Ramadhan, A. P., & Iman, A. N. (2024). Konstruksi Identitas Sosial Fashion Remaja (Studi Kualitatif Pada Pengguna Pinterest Di Jabodetabek). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, 6(2).
- Ramadhan, H., Ilham, R. P., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tik Tok@ jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of@ jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60.
- Rifanti, A. H., Soewardikoen, D. W., & Hadiansyah, M. N. (2024). Kajian ciri dan karakter produk custom sentra kerajinan tembaga dan kuningan Boyolali. *Dalam e-Proceeding of Art & Design*, 11(3), 5654-5665. Universitas Telkom.
- Rosyady, Ahmad Fahriyannur, Fadlil Liwaul Hamdi, Rachmadani Anggowo Rizky, Kenryo Gendis Putri Harli, Ahnaf Bawedan, and Muhammad Andra Kusuma Ramadhan. 2022. Digitalisasi UMKM Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomis Dan Inovasi Pada Industri Kreatif. *JEECOM Journal of Electrical Engineering and Computer* 4 (1): 1823. <https://doi.org/10.33650/jeeecom.v4i1.3660>.
- Sarri, I. P. (2021). Pemasaran Kerajinan Tembaga di Desa Cepogo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Shelawati, A., Laily Nisa, F., Pembangunan Nasional, U., Timur Jl Raya Rungkut Madya No, J., Gunung Anyar, K., Timur, J., Kunci, K., & Kreatif, E. (2024). Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia mengembangkan potensi ekonomi kreatif subsektor kriya: sebuah tantangan dan Peluang. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2(3), 170–177. <https://journal.tangrasula.com/index.php/jeki>
- Suhana, Mansyur, A., & Putra, H. B. (2023). Building Awareness Of The Importance Of Hr Quality , Product. *International Journal Of Sustainability, Education, And Global Creative Economic (Ijsegce)*, 6(1), 13–18. <https://doi.org/10.1234/ijsegce.v6i1.218>
- Sulaiman, A. M., & Setiawan, A. (2021). Pengembangan desain web senitembaga.com sebagai sarana promosi sentra kerajinan tembaga Tumang Boyolali. *ARS: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 24(2), 87-98.

- Susanto, J. H. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap Minat pembelian pada pelanggan online shop bukalapak (studi pada pelanggan online Shop bukalapak karyawan PT. Imexindo Intiniaga). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1), 59–70. <https://doi.org/10.26486/JPSB.V10I1.2104>
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32.
- Utami, C. M. (2021). PENGARUH TATA LETAK FURNITURE DALAM MENCIPTAKAN SUASANA RUANG KANTOR. *Prosiding Temu Ilmiah IPLBI 2021: Strategi Pengembangan Wilayah Perkotaan Dalam Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan*, D109-D116. <https://doi.org/10.32315/ti.9.d109>
- Yulian, A. D., & Wijaya, A. (2025). Eksistensi Sentra Kerajinan Tembaga Desa Tumang: Strategi Bertahan dalam Dinamika Zaman. *_JESS (Journal of Education on Social Science)_*, 9(3), 213-226.