



PENGEMBANGAN PLATFORM DIGITAL HUBSPOT UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR PENGRAJIN AKAR JATI DI DESA TEMPELLEMAHBANG KECAMATAN JEPON KABUPATEN BLORA

**Anna Mariyani¹, Fulusia Nurmawati², Aqidatul Munfariqoh³,
Muhammad Aunur Rofiq⁴, Wawan Dedi Marahendra⁵, Khitthatur
Nafiah⁶**

¹STKIP Muhammadiyah Blora, email : annamariyani89@gmail.com

²STKIP Muhammadiyah Blora, email : fulusian@gmail.com

³STKIP Muhammadiyah Blora, email : munfariqohaqidatul@gmail.com

⁴STKIP Muhammadiyah Blora, email : muhammadaunurrofiq075@gmail.com

⁵Bappeda Blora, email : dedi.marahendra@gmail.com

⁶Bappeda Blora, email : nafiah.alzhaffran@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel:

Diterima : November 2024

Direvisi : Oktober 2025

Disetujui : November 2025

Terbit : Desember 2025

Kata Kunci:

*Hubspot, Platform Digital,
Pengembangan, Akar Jati*

Keywords:

*Hubspot, Digital Platform,
Development, Teak Roots*

ABSTRACT

The results of interviews show that 92% of teak root craftsmen in Tempellewebang Village, Jepon District, Blora Regency have difficulty entering the international market because they have not been able to introduce themselves outside Indonesia. When marketing domestically they usually post on Instagram, marketplaces such as Shopee, Tokopedia, Blibli, etc. However, the majority of craftsmen also do not have sufficient skills in taking good photos of their products, apart from that, there are also those who are hampered by the media used when producing effective photos for online marketing materials. The advantage of the HubSpot platform as a top marketing software provider is its marketing approach. HubSpot focuses on creating content that is informative and engaging for potential clients, such as blogs, eBooks, webinars, and courses. This research is development research. The model used is the development of a 4-D model. The 4-D (Four D) development model is a learning device development model. This model was developed by Thiagarajan, S., Semmel, D. S., & Semmel (1974). The 4D development model consists of 4 main stages, namely: Define, Design, Develop and Disseminate. The samples used in this research were 100 teak root and teak furniture craftsmen in Blora Regency. The ease of using Hubspot increases the market reach of teak root and teak furniture craftsmen in Blora Regency.

Keywords: *Hubspot, Digital Platform, Development, Teak Roots*

ABSTRAK

Hasil wawancara menunjukkan bahwa 92% pengrajin akar jati di Desa Tempellemahbang Kecamatan Jepon Kabupaten Blora kesulitan untuk merambah pasar internasional karena belum bisa memperkenalkan diri di ranah luar Indonesia. Saat memasarkan dalam negeri mereka biasa memposting di Instagram, marketplace seperti shopee, tokopedia, blibli, dll. Akan tetapi mayoritas pengrajin juga belum memiliki *skill* yang memadai dalam pengambilan foto yang bagus untuk produk mereka, selain itu ada juga yang terhambat dengan media yang digunakan saat menghasilkan foto yang efektif untuk bahan marketing online. Keunggulan platform HubSpot sebagai penyedia perangkat lunak pemasaran teratas adalah pendekatan pemasaran. HubSpot berfokus

pada pembuatan konten yang informatif dan menarik bagi klien potensial, seperti blog, eBook, webinar, dan kursus. Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan Model yang digunakan adalah pengembangan model 4-D. Model pengembangan 4-D (*Four D*) merupakan model pengembangan perangkat pembelajaran. Model ini dikembangkan oleh Thiagarajan, S., Semmel, D. S., & Semmel (1974) Model pengembangan 4D terdiri atas 4 tahap utama yaitu: *Define* (Pendefinisian), *Design* (Perancangan), *Develop* (Pengembangan) dan *Disseminate* (Penyebaran). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 pengrajin akar jati dan mebel jati di Kabuapten Blora. Kemudahan penggunaan hubspot menambah jangkauan pasar pengrajin akar jati dan mebel jati di Kabupaten Blora

Kata kunci: Hubspot, Platform Digital, Pengembangan, Akar Jati

PENDAHULUAN

Perubahan besar dalam interaksi manusia saat ini adalah meluasnya penyebaran jaringan digital. Pertumbuhan pesat platform berbasis web yang memfasilitasi perilaku sosial telah mengubah secara signifikan sifat aktivitas, habitat, dan interaksi manusia. Hubungan sosial di dunia nyata telah bermigrasi ke dunia virtual, yang menghasilkan komunitas daring yang mempertemukan orang-orang dari seluruh dunia. Perpindahan ke dimensi digital ini memungkinkan individu untuk berbagi pengetahuan, menghibur satu sama lain, dan mempromosikan dialog antarbudaya (Parkhomenko, 2024).

Teknologi digital juga mengubah ekspektasi dan perilaku konsumen dengan cara yang inovatif (Nadeak et al., 2024). Saat menggunakan teknologi, konsumen berperan sebagai peserta aktif dalam dialog antara organisasi dan yang memiliki akun website (Hadzhi et al., 2024). Akibatnya, klien tidak lagi melihat diri yang bergantung secara eksternal pada perusahaan yang dapat bernegosiasi dan ekspektasi konsumen berlipat ganda sehubungan dengan layanan yang dapat ditawarkan perusahaan. Implementasi Teknologi Informasi (TI) dan transformasi organisasi mengalihkan perhatian perusahaan (Calderon-Monge & Ribeiro-Soriano, 2024).

Keunggulan penggunaan teknologi daring dalam kegiatan pemasaran adalah motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Stimulator terbesar perkembangan perdagangan daring adalah aksesibilitas calon konsumen terhadap internet, kecepatan proses pembelian produk yang lebih tinggi, dengan mempertimbangkan akses internet 24 jam, dan tidak adanya batasan geografis (Ramadhan et al., 2024). Faktor-faktor tersebut berkontribusi pada orientasi layanan ekonomi, pengembangan layanan pengiriman, dan promosi yang efektif. Produsen produk memiliki keunggulan dalam hal minimisasi biaya, yang memungkinkan peningkatan profitabilitas penjualan, perluasan jumlah calon konsumen, dan perluasan peluang akses ke saluran penjualan (Indahsari et al., 2024). Perkembangan perdagangan daring yang intensif mengarah pada intensifikasi pengembangan pasar pemasaran seluler. Volume pemasaran seluler telah mengalami tren peningkatan selama lima tahun terakhir dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 10% (Rachmawati, 2024).

Perencanaan pemasaran strategis melibatkan perancangan strategi untuk dipertahankan pelanggan yang sudah ada dan merangsang pembelian berulang. Hal ini memerlukan penciptaan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi, penyampaian layanan pelanggan yang luar biasa, dan menerapkan penghargaan loyalitas (Sanbella et al., 2024). Perencanaan pemasaran digital dimulai dengan

menyeluruh analisis pasar untuk memahami tren industri, aktivitas pesaing, dan perilaku konsumen (Affrendha & Lestari, 2024).

Hasil observasi dan wawancara tim peneliti kepada salah satu pengrajin di Desa Tempellemahbang adalah produksi yang dihasilkan dapat diketahui bahwa produk kerajinan akar kayu jati yang dihasilkan, meliputi: meja, kursi, tempat lampu, bufet, daun pintu, dll. Kendala yang dihadapi oleh para pengrajin meliputi tidak semua pengrajin mampu menghasilkan foto yang bagus untuk bahan marketing, belum adanya oven untuk produksi di Kabupaten Blora dan juga belum ada CNC untuk mendukung proses produksi selain itu baru 8% pengrajin akar jati di Desa Tempellemahbang yang sudah melakukan ekspor hasil akar jati ke luar negeri dan 92% hanya memenuhi permintaan dalam negeri sehingga pengrajin membutuhkan web yang berisikan *Company Profile* dari semua pengrajin agar memudahkan seluruh pengrajin akar jati mempromosikan ke luar negeri.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa 92% pengrajin akar jati di Desa Tempellemahbang Kecamatan Jepon Kabupaten Blora kesulitan untuk merambah pasar internasional karena belum bisa memperkenalkan diri di ranah luar Indonesia. Saat memasarkan dalam negeri mereka biasa memposting di Instagram, marketplace seperti shopee, tokopedia, blibli, dll. Akan tetapi mayoritas pengrajin juga belum memiliki *skill* yang memadai dalam pengambilan foto yang bagus untuk produk mereka, selain itu ada juga yang terhambat dengan media yang digunakan saat menghasilkan foto yang efektif untuk bahan marketing online.

Keunggulan platform HubSpot sebagai penyedia perangkat lunak pemasaran teratas adalah pendekatan pemasaran. HubSpot berfokus pada pembuatan konten yang informatif dan menarik bagi klien potensial, seperti blog, eBook, webinar, dan kursus. Optimasi platform memastikan visibilitas yang baik. HubSpot berhasil memelihara prospek melalui saluran penjualan dengan memanfaatkan pemasaran email dan magnet prospek. Taktik ini membantu HubSpot berkembang dari perusahaan rintisan menjadi bisnis yang diperdagangkan secara publik dengan pendapatan tahunan lebih dari \$500 juta dengan mendorong lalu lintas situs yang substansial dan mengubah pengguna menjadi pelanggan (Boyko, 2023).

HubSpot Marketing mengintegrasikan semua alat yang memungkinkan perusahaan untuk berkreasi kampanye iklan online, mengelola jejaring sosial mereka, menerapkan mesin pencari optimasi, serta optimasi konten, membuat halaman web, halaman target atau portal situs web itu sendiri. Tujuannya untuk menerapkan strategi pemasaran, mengelola platform ini mengubah atau meningkatkan serta mendapatkan kendali penuh atas kontennya. Tahap selanjutnya dalam strategi pemasaran disebut Penetapan Sasaran. Bisnis dan pemasaran adalah ungkapan yang berkaitan erat satu sama lain. Sasaran pemasaran harus dipertimbangkan sesuai dengan rencana bisnis (Rusdianti, 2024).

Hasil wawancara peneliti dengan pemilik kerajinan akar jati, diketahui bahwa belum memiliki media penyampaian informasi seperti *website company profile*. Website dapat membantu perusahaan atau instansi memperkenalkan produk kerajinan akar jati tersebut kepada masyarakat luas. *Website* merupakan fasilitas yang disediakan oleh internet (Adetya Riswanda & Sony Panca Budiarto, 2024). *Website* berisi kumpulan halaman yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk gambar, teks, animasi ataupun gabungan dari semuanya (Ananda et al., 2024). Penggunaan *website* semua orang bisa mendapatkan dan mengelolah informasi dari berbagai sumber yang sudah tersedia pada internet. *Website* dapat dimanfaatkan sebagai media informasi, komunikasi, promosi dan sebagainya tanpa ada batasan. *Website company profile* merupakan sebuah situs web yang

menampilkan informasi tentang latarbelakang sebuah perusahaan, informasi kontak dan berita seputar perusahaan. Tujuan utama *company profile* untuk menginformasikan kepada semua orang mengenai produk/jasa yang ditawarkan suatu perusahaan (Mariana Purba et al., 2024). *Company profile* memiliki beberapa fungsi, termasuk sebagai representasi perusahaan yang memberikan gambaran umum tentang profil perusahaan kepada pihak luar, sebagai media komunikasi perusahaan dan juga berperan dalam membangun identitas serta meningkatkan citra perusahaan atau instansi terkait (Saputra & Aprianto, 2024).

Hasil penelitian dari Wijaya & Endang Wuryandini (2024) menunjukkan terjadinya peningkatan 34% melalui penjualan dengan e-commerce tahun 2014-2015. Pada tahun 2015-2016 terjadi peningkatan sebesar 25%. Pengusaha e-commerce melakukan kemudahan dalam transaksi pembelian produk. Pada sektor makanan atau kuliner, pakaian, dan barang rumah tangga sangat diminati. Hal ini sesuai dengan penelitian ini terkait pengembangan platform untuk meningkatkan strategi penjualan industri kreatif kerajinan kayu jati.

Desa Tempellemahbang sudah terkenal menjadi desa yang banyak menghasilkan kerajinan dari jati yang dapat mengangkat identitas kota Blora sebagai penghasil kayu jati, tetapi karena adanya persaingan membuat banyak usaha kerajinan jati tutup untuk itu dibutuhkan adanya upaya untuk mengangkat kembali eksistensi Desa Tempellemahbang menjadi desa dengan penghasil kerajinan akar jati sesuai dengan rencana pemerintah untuk lebih mengembangkan potensi desa terutama dalam kerajinan akar jati agar dapat dikenal dan menambah minat masyarakat untuk ikut melestarikan pembuatan kerajinan akar jati (Rizka Alfiana et al., 2023).

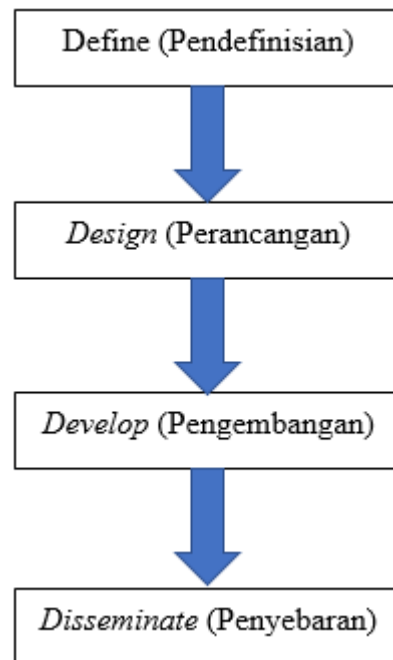
Penataan kawasan pada permukiman pengrajin akar jati juga salah satu cara untuk memudahkan dan menarik masyarakat yang berasal dari luar desa untuk berkunjung ke desa, karena belum ditemukan penanda dan fasilitas penunjang yang dapat membantu pengembangan pengrajin akar jati. Tujuan utama dari usaha pengrajin kayu ini adalah untuk meraup keuntungan sebesar mungkin agar mampu menggebrak perekonomian Desa dan mampu meningkatkan taraf hidup keluarga. Kayu merupakan salah satu sumber daya alam atau produk alam. Jika dilihat dari aspek kekuatannya, bahan kayu ini dapat dikatakan cukup kaku dan kuat dari bahan dasar plastik, dan lain sebagainya (Saputri, 2023).

Desa adalah suatu komunitas lokal yang memiliki batas wilayah, dihuni oleh sejumlah penduduk, dan memiliki adat istiadat tertentu untuk mengelola daerahnya. Konsep pembangunan desa ini menjadi suatu hal yang dianggap sebagai prioritas bagaimana cara agar masyarakat desa tersebut dapat membangun perekonomian secara mandiri dan mampu menyelesaikan berbagai masalah yang berkaitan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian tentang Pengembangan Platform Digital Hubspot Untuk Memperluas Jangkauan Pasar Pengrajin Akar Jati Di Desa Tempellemahbang Kecamatan Jepon Kabupaten Blora

METODE

Desain Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dan pengembangan. Pada metode penelitian dan pengembangan terdapat beberapa jenis model. Model yang digunakan adalah pengembangan model 4-D. Model pengembangan 4-D (*Four D*) merupakan model pengembangan perangkat pembelajaran. Model ini dikembangkan oleh Thiagarajan, S., Semmel, D. S., & Semmel (1974) Model pengembangan 4D terdiri atas 4 tahap utama yaitu: *Define*

(Pendefinisian), *Design* (Perancangan), *Develop* (Pengembangan) dan *Disseminate* (Penyebaran).



Gambar 1. Bagan Alir Penelitian

1. *Define* (Pendefinisian): Tahap ini bertujuan untuk mendefinisikan dan mengidentifikasi masalah yang ada.
2. *Design* (Perancangan): Tahap ini berfokus pada perancangan produk berdasarkan hasil analisis pada tahap sebelumnya.
3. *Develop* (Pengembangan): Pada tahap ini, produk dirancang, dibuat, dan diuji untuk mengetahui kelayakannya.
4. *Disseminate* (Penyebaran): Tahap akhir berupa penyebaran dan implementasi produk kepada pengguna.

Sampel penelitian ini adalah pengrajin akar kayu jati di desa Tempellemahbang Kecamatan Jepon Kabupaten Blora Provinsi Jawa Tengah yang berjumlah total 100 pengrajin akar jati. Peneliti memilih subjek tersebut mempertimbangkan banyaknya pengrajin akar kayu jati tersebut belum mendapatkan *buyer* dari luar negeri. Sebagian besar pengrajin menjual hasil kerajinan tersebut dengan menggunakan cara yang tradisional.

Data-data yang terkait dengan fokus penelitian, dikumpulkan dengan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi (*observation*) atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini observasi dilakukan untuk melihat kondisi sosial-budaya-ekonomi yang dilakukan di sentra kerajinan akar kayu jati, desa Tempellemahbang khususnya di rumah tinggal dan ruang usaha. Hal ini juga bertujuan untuk melihat kondisi fisik dari ruang usaha sebagai wadah aktivitas yang ingin diteliti.
2. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya,

yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan yang diwawancarai (*interviewee*). Dalam pelaksanaannya peneliti menggunakan metode wawancara mendalam atau in depth interview agar dapat mengeksplor masalah dan data dengan lebih dalam.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Hasil

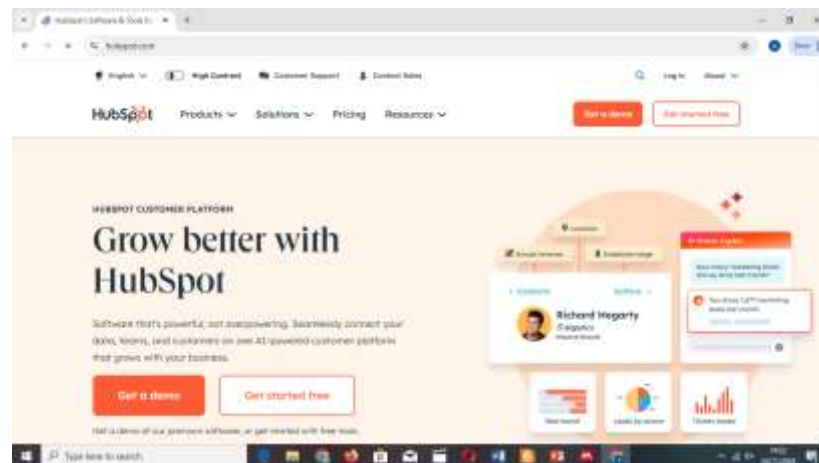
1. Tahap *Define* (Pendefinisian)

Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis kebutuhan untuk memahami masalah dan peluang terkait dengan kerajinan akar jati dari Desa Tempellemahbang. Beberapa langkah yang telah dilakukan dalam tahap ini meliputi:

- a. Analisis Awal: Dilakukan kajian terhadap kondisi marketing kerajinan akar jati, potensi pasar internasional, dan kendala yang dihadapi pengrajin. Hasil dari analisis ini memberikan gambaran mengenai kebutuhan akan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan hasil wawancara dari kuesioner pada 100 pengrajin akar jati dan juga kerajinan jati adalah kebutuhan bantuan untuk bisa mempromosikan barang, peningkatan kemampuan marketing online, perluasan pemasaran, perluasan jangkauan marketing luar negeri, adanya website dan media sosial dan manajemen keuangan yang otomatis untuk invoice.
- b. Analisis Pengguna: Mengidentifikasi karakteristik pengrajin dan target pengguna platform. Pengrajin di desa Tempellemahbang umumnya memiliki keterbatasan dalam mengakses teknologi, sehingga platform harus dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan. Platform Hubspot yang memiliki beberapa fitur gratis ini diharapkan mampu menjadi solusi alternatif bagi pengrajin untuk meningkatkan kemampuan marketing online, perluasan pemasaran jangkauan pasar dan juga manajemen keuangan yang lebih baik.
- c. Analisis Tujuan: tujuan pengembangan platform yang bertujuan untuk meningkatkan akses pasar ekspor dan membantu pengrajin dalam promosi, komunikasi, mendapatkan hasil yang efektif dalam dokumentasi serta transaksi dengan pembeli internasional. Pengrajin yang telah memiliki showroom dan marketplace seperti website cukup signifikan penjualannya bahkan beberapa dari mereka juga ikut Expo dikota besar di Indonesia yang bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten.

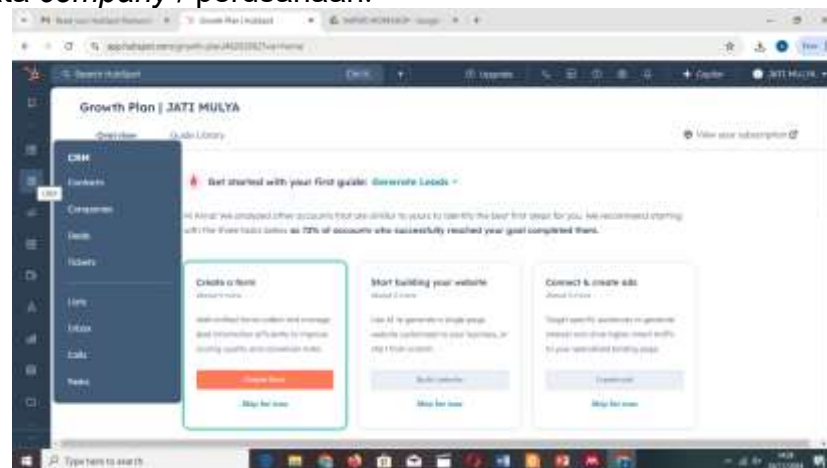
2. Tahap *Design* (Perancangan)

Dalam tahap desain ini, terdapat beberapa tampilan dari Hubspot ketika kita akan memulai untuk mendapatkan akun dan mengakses platform ini. Adapun tampilan dari platform ini adalah sebagai berikut :



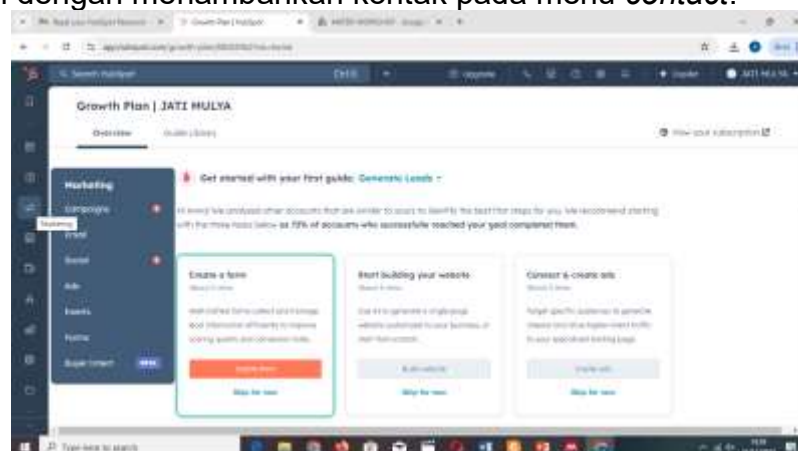
Gambar 2. Tampilan awal Hubspot Software

Setelah login dan mendapatkan akun yang terverifikasi melalui email gmail.com, maka pengguna bisa menggunakan fitur-fitur yang akan diisi pada data *company* / perusahaan.



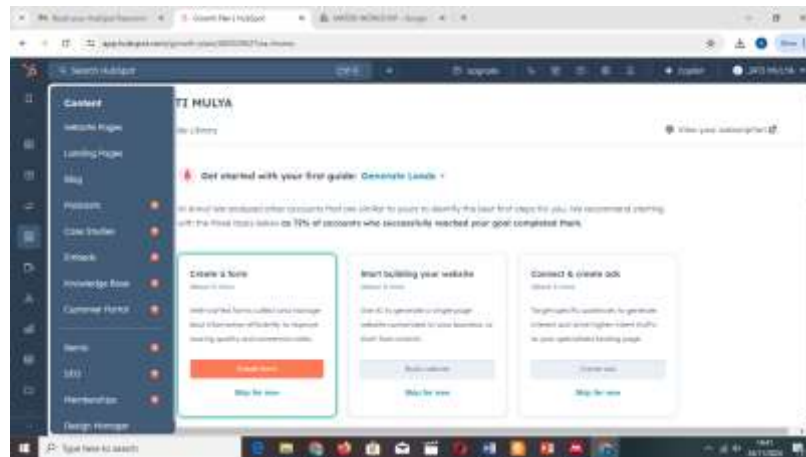
Gambar 3. Fitur awal Hubspot

Pengisian data pada menu CRM yaitu data *company* bisa dilakukan pada menu *company*, jika ingin memasukkan kontak dengan *end user* juga dapat dilakukan dengan menambahkan kontak pada menu *contact*.



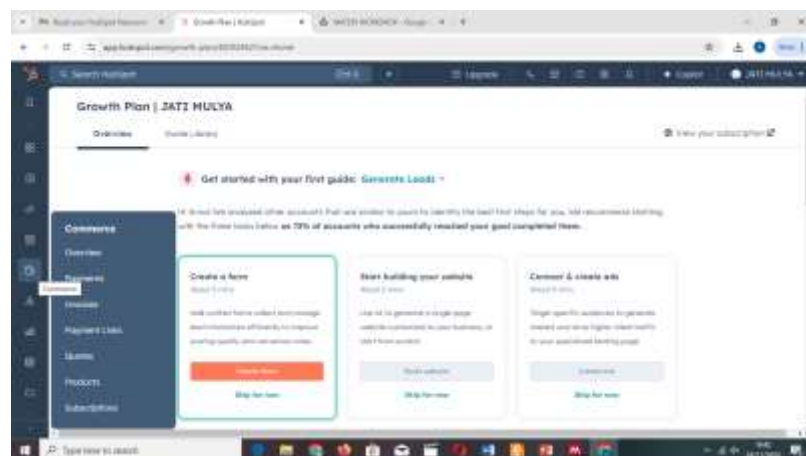
Gambar 4. Menu marketing pada Hubspot

Pada menu marketing terdapat dua tanda panah oranye yang berarti fitur ini berbayar jika akan digunakan oleh pengrajin untuk mengkampanyekan bisnis mereka.



Gambar 5. Menu Content pada Hubspot

Pada menu content, pengrajin bisa membuat link langsung dengan website dan juga blog jika pengrajin sudah memiliki website untuk marketing online mereka.

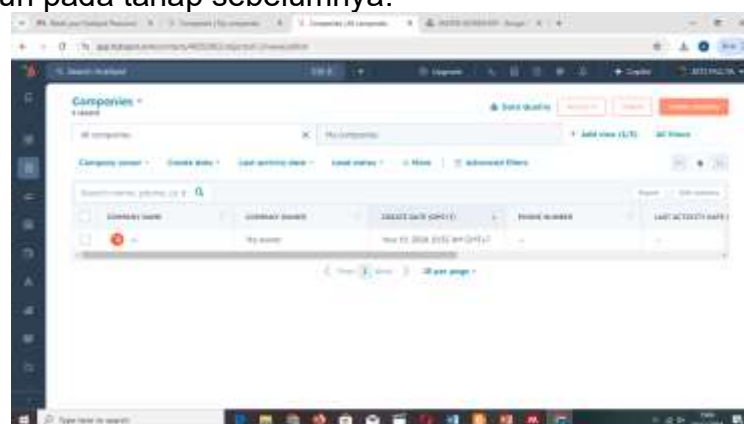


Gambar 6. Menu Commerce pada Hubspot

Pada menu commerce, pengrajin bisa melakukan payment bahkan otomatis invoice.

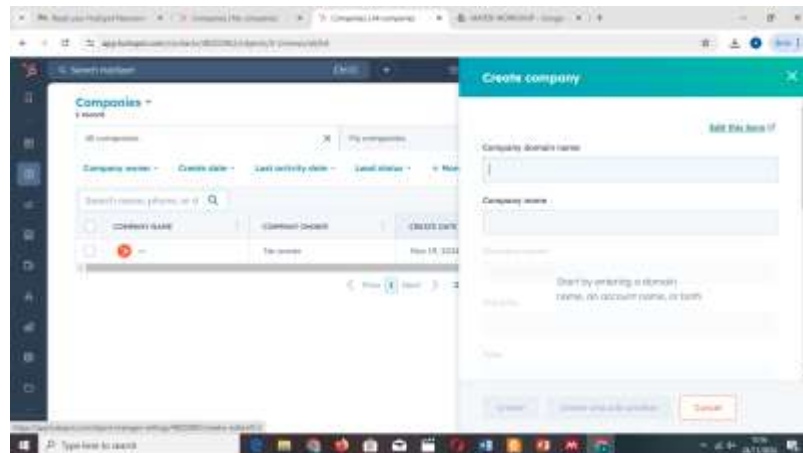
3. Tahap *Develop* (Pengembangan)

Tahap ini meliputi pengembangan platform digital berdasarkan desain yang telah disusun pada tahap sebelumnya.



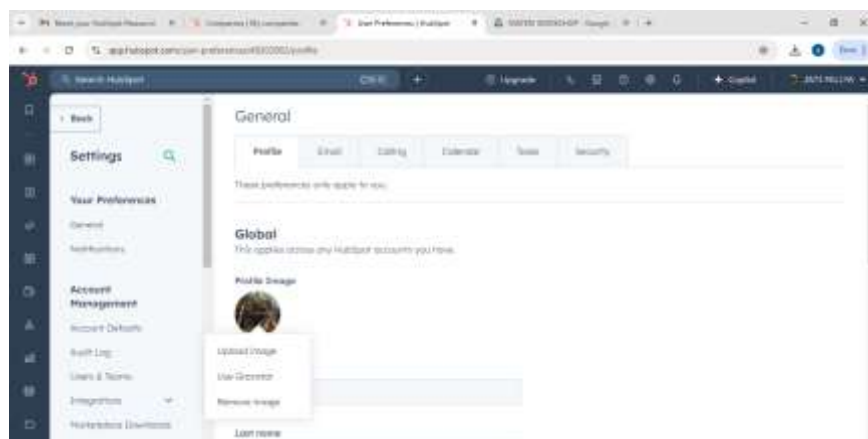
Gambar 7. Tampilan Create Company pada Hubspot

Pengguna dapat mengisi *company profile* pada Hubspot agar data pengrajin dapat diakses oleh pengguna Hubspot diseluruh dunia.



Gambar 8. Menu pada Create Company Hubspot

Jika data ada yang ingin diedit, maka pengrajin dapat mengisikan edit form untuk form yang ingin ditambahkan ataupun dihilangkan, sedangkan form awal yang ada meliputi : *company domain name, company name, company owner, industry, type, city, state/region, postal code, number of employees, annual revenue, time zone, description, dan linkedIn company page.*



Gambar 9. Menu Ganti Foto Profil Hubspot

Pada profil kita dapat mengubah dan mengupload profil yang kita inginkan. Hal ini memudahkan dalam mengenali label perusahaan pengrajin akar jati.

4. Tahap *Disseminate* (Penyebaran)

Tahap terakhir dalam model 4D adalah penyebaran dan implementasi platform kepada pengrajin dan calon pengguna di pasar internasional. Proses ini melibatkan langkah-langkah berikut:

- a. Penyebaran ke Pengguna Lokal: Platform diperkenalkan kepada pengrajin di Desa Tempellemahbang melalui pelatihan dan sosialisasi. Pengrajin diajarkan cara menggunakan platform untuk memperluas jangkauan pasar.



Gambar 10. Diseminasi Platform Hubspot kepada Pengrajin



Gambar 11. Diseminasi Platform Hubspot kepada Pengrajin



Gambar 12. Diseminasi Platform Hubspot kepada Pengrajin



Gambar 13. Diseminasi Platform Hubspot kepada Pengrajin

Dalam diseminasi ini, peneliti mengundang 100 pengrajin kerajinan akar jati dan juga mebel jati di Kabupaten Blora untuk mendiseminasikan produk Hubspot.

Pembahasan

1. Tahap Define

Berdasarkan hasil analisis awal yang meliputi wawancara, focus group discussion dan juga rapat koordinasi dapat diambil beberapa kesimpulan dalam tahap ini yaitu :

- a. Pengrajin belum maksimal dalam penjualan karena seringkali mereka berhadapan bukan dengan *end user* langsung akan tetapi masih sebagai supliyer ke Jepara ataupun Bali. Meskipun akar jati yang terkenal di Indonesia adalah dari Blora, hal ini berakibat pada harga jual yang rendah karena mereka memasok ke penjual berikutnya.
- b. Hasil kerajinan dari akar jati maupun mebel jati sudah memenuhi permintaan pasar, terkadang mereka mendapatkan permintaan dari konsumen random design, sehingga pemenuhan pasar sudah maksimal.
- c. Belum maksimalnya pameran / expo kerajinan akar jati atau mebel jati di kota besar yang diikuti oleh pengrajin, karena minimnya waktu pengumuman expo, minimnya stok barang display dan minimnya kemampuan berbahasa Inggris pengrajin.
- d. Beberapa pengrajin yang masih melakukan penjualan skala kecil masih kesulitan mengurus SVLK karena biaya dibebankan pada penjual. Akan tetapi untuk pengrajin dengan penjualan skala besar tidak mengalami kendala karena SVLK diurus oleh *buyer*.
- e. Dibutuhkannya platform yang mewadahi profil para pengrajin akar jati dan mebel jati Kabupaten Blora untuk merambah pasar internasional.
- f. Pelatihan digital marketing yang masih diperlukan oleh pengrajin karena mayoritas masih mengoptimalkan whatsapp, email, tiktok, shoppee, tokopedia, dll akan tetapi belum mempunyai website.

2. Tahap Design

Pada tahap design tampilan hubspot cukup mudah untuk diaplikasikan oleh pengrajin dalam mengisi database perusahaan mereka. Dengan berbekal email aktif mereka bisa dengan mudah mengakses fitur yang terdapat dalam hubspot.

3. Tahap Develop

Tahap pengembangan, pengrajin dapat menambahkan kontak untuk *buyer* maupun berkirim email otomatis seperti broadcast pada *buyer*. Hal ini memudahkan mereka untuk merambah pasar internasional.

4. Tahap Disseminate

Dalam tahap disseminate terdapat beberapa saran tambahan bagi pengrajin akar jati maupun mebel jati di Kabupaten Blora yaitu dibutuhkannya grup khusus untuk pengrajin untuk memudahkan komunikasi terkait event expo, sementara beberapa pengrajin telah tergabung dalam ASMINDO (Asosiasi Pengusaha Mebel Indonesia) dan HIMKI (Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia) akan tetapi khusus di Kabupaten Blora belum ada

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengrajin akar jati dan mebel jati di Kabupaten Blora belum merambah pasar ekspor dan platform digital Hubspot menjadi salah satu alternatif untuk mengenalkan profil pengrajin ke pasar internasional. Kemudahan akses platform ini dan juga fitur yang mendukung marketing menjadi salah satu alasan kenapa platform ini dapat meningkatkan jangkauan pasar bagi pengrajin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetya Riswanda, & Sony Panca Budiarto. 2024. Website Company Profile Wisata Sumber Darmo Lalangan Rejosari Banyuwangi. *Jekin - Jurnal Teknik Informatika*, 4(2), 132–145. <https://doi.org/10.58794/Jekin.V4i2.702>
- Affrendha, R. L., & Lestari, W. D. 2024. Pengaruh Review Content Creator , Brand Ambassador , Dan Customer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktokshop Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Moderasi. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5426–5440.
- Ananda, D. N., S, P. K., & Kalia, I. 2024. *Perancangan Aplikasi Company Profile Berbasis Web Pada Pt . Fajar Jaya Storeindo*. 2(2), 336–344.
- Boyko, N. 2023. A Model For Clustering And Predicting Customer Behavior In A Structured Data Set. *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 06(03), 1072–1088. <https://doi.org/10.47191/Jefms/V6-I3-06>
- Calderon-Monge, E., & Ribeiro-Soriano, D. 2024. The Role Of Digitalization In Business And Management: A Systematic Literature Review. In *Review Of Managerial Science* (Vol. 18, Issue 2). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/S11846-023-00647-8>
- Hadzhi, K. M., Vali, G. X., Viladdin, M. A., Cemil, K. I., Ali, Y. S., Fizuli, H. Z., & Tahir, P. A. 2024. Marketing Strategy As A Key Factor Of Innovative Products' Market Development. *Journal Of Law And Sustainable Development*, 12(7), E3755. <https://doi.org/10.55908/Sdgs.V12i7.3755>
- Indahsari, L., Noviarita, H., & Fasa, M. I. 2024. Empowering Msmes Clay And Doll Products: Navigating Digital Marketing Challenges In The Digitization Era. *Community Empowerment*, 9(2), 347–354. <https://doi.org/10.31603/Ce.10857>
- Mariana Purba, Bakhtiar, Herlambang, Utami, M., Umilizah, N., & Iryani, L. 2024. *Perancangan Dan Implementasi Web Informasi Company Profile Untuk Sekolah Menengah Kejuruan Makarti Jaya Di Sumatera Selatan*. 7, 1–6.
- Nadeak, T., Rahayu, A., & Hendrayati, H. 2024. Innovative Marketing Strategies In The Digital Era: Systematic Literature Review Analysis Article Info Abstract. *West Science Social And Humanities Studies*, 02(01), 1–08.

- Parkhomenko, N. 2024. Digitalization Of The Company's Marketing Activities. In *Atlantis Highlights In Social Sciences, Education And Humanities* (Issue 3(164)). Atlantis Press International Bv. <https://doi.org/10.34925/Eip.2024.164.3.140>
- Rachmawati, M. 2024. The Use Of Digitalization Of Information In Developing Digital Marketing For Msmes. *Edusight International Journal Of Multidisciplinary Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.69726/Eijoms.V1i1.8>
- Ramadhan, A., Dimiyati, I., Yusanto, Y., Muldi, A., & Kurniawati, R. N. K. 2024. Radar Banten's Strategy In Facing The Era Of Media Digitalization. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 44–53. <https://doi.org/10.55681/Jige.V5i1.2366>
- Rizka Alfiana, I., Muksin, M., & Dikdik, S. 2023. Eksplorasi Limbah Papan Kayu Jati Blora Dalam Penciptaan Karya Lukis Kontemporer. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 48–56. <https://doi.org/10.15294/Arty.V12i01.75667>
- Rusdianti. 2024. *Analysing Nordcloud's Email Campaigns: Strategies For Enhanced Effectiveness Haaga-Helia University Of Applied Sciences*.
- Sanbella, L., Versie, I. Van, & Audiah, S. 2024. Online Marketing Strategy Optimization To Increase Sales And E-Commerce Development: An Integrated Approach In The Digital Age. *Startuppreneur Business Digital (Sabda Journal)*, 3(1), 54–66. <https://doi.org/10.33050/Sabda.V3i1.492>
- Saputra, R. H., & Aprianto, T. 2024. *Penerapan Prinsip Desain Web Yang Ergonomis Dalam Meningkatkan Efisiensi Company Profile*. 06(01), 32–41.
- Saputri, M. & M. O. 2023. Kajian Proses Dan Nilai Estetik Seni Relief Kayu Jati Karya Heru Suprayitno Di Desa Medini Kudus. *Eduarts: Jurnal Pendidikan Seni*, 12(1), 1–8.
- Thiagarajan, S., Semmel, D. S., & Semmel, M. I. 1974. Instructional Development For Training Teachers Of Exceptional Children. In *A Sourcebook Indiana University, Bloomington, Indiana*.
- Wijaya, R. I., & Endang Wuryandini. (2024). *Strategi Penjualan Industri Kreatif Studi Di Sentra Kerajinan Kayu Jati Desa Sambonganyar Blora Jawa Tengah*. 04(01), 94–99.