

IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL PADA PELAKU INDUSTRI RUMAH KAYU DI KELURAHAN TARA-TARA KECAMATAN TOMOHON BARAT

Jane Grace Poluan¹, Merlyn Mourah Karuntu², Reitty Lilyanny Samadi³

^{1,2,3} **Universitas Sam Ratulangi**

janepoluan@unsrat.ac.id¹ merlynkaruntu@unsrat.ac.id² rsamadi@unsrat.ac.id³

Era digitalisasi 4.0 membuka peluang baru sekaligus tantangan bagi pelaku usaha, termasuk industri rumah kayu di Kelurahan Tara-Tara Kecamatan Tomohon Barat. Produk rumah kayu yang dihasilkan memiliki kualitas dan keunikan desain, namun belum didukung dengan strategi pemasaran digital yang optimal sehingga jangkauan pasar masih terbatas dan pendapatan tidak stabil. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku industri rumah kayu dalam mengimplementasikan pemasaran digital, khususnya melalui pembuatan konten promosi yang menarik dan relevan dengan karakter produk. Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan materi pengenalan konsep dasar pemasaran digital, demonstrasi pembuatan konten promosi, praktik langsung oleh mitra, pemberian umpan balik, serta tindak lanjut melalui kunjungan lapangan dan wawancara reflektif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai konsep pemasaran digital, pemilihan platform yang sesuai, serta keterampilan teknis seperti pengambilan foto dan video produk, pengelolaan akun media sosial, dan penyusunan pesan promosi. Mitra juga melaporkan perubahan sikap yang lebih proaktif dalam memanfaatkan media digital serta indikasi awal peningkatan eksposur usaha dan peluang permintaan. Selain memberikan dampak pada aspek pengetahuan dan keterampilan, kegiatan ini memperkuat jejaring kemitraan antara perguruan tinggi dan pelaku usaha lokal dalam upaya penguatan daya saing berbasis kearifan lokal. Secara keseluruhan, program pengabdian ini menunjukkan bahwa pendampingan terstruktur dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital dapat menjadi salah satu strategi efektif untuk mendukung keberlanjutan usaha rumah kayu di wilayah tersebut.

Kata kunci: pemasaran digital, konten promosi, industri rumah kayu, UMKM, media sosial, Tomohon

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era digitalisasi 4.0 telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif lebih efisien, serta memberikan ruang interaksi dua arah antara produsen dan konsumen. Berbagai studi menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan akses pasar dan penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama ketika dimanfaatkan melalui media sosial, marketplace, dan platform daring lainnya. (Daarul Huda Journal)

Di Kelurahan Tara-Tara Kecamatan Tomohon Barat terdapat beberapa pelaku industri rumah kayu yang memproduksi rumah panggung dengan perpaduan desain khas Sulawesi Utara dan sentuhan modern. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas kayu yang baik, desain yang dapat disesuaikan dengan permintaan pembeli, bahkan sebagian telah menembus pasar luar daerah dan luar negeri. Namun, pemasaran masih didominasi oleh pola tradisional, bergantung pada pesanan langsung dan jaringan informal sehingga produksi rumah kayu cenderung dikerjakan hanya ketika ada pesanan. Kondisi ini berimplikasi pada pendapatan yang tidak selalu berkesinambungan.

Salah satu faktor yang menghambat perluasan pasar adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi. Sebagian mitra sebenarnya telah memiliki akun di

platform media sosial, namun belum digunakan secara optimal, misalnya konten yang diunggah masih terbatas, tidak konsisten, dan belum dirancang sesuai prinsip komunikasi pemasaran yang menarik dan persuasif. Di sisi lain, pelaku industri rumah kayu di Tara-Tara harus bersaing dengan produsen dari daerah lain yang lebih dulu mengadopsi strategi pemasaran digital sehingga memiliki eksposur pasar yang lebih luas.

Berbagai penelitian pengabdian dan studi empirik sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital mampu meningkatkan kapasitas promosi UMKM dan memperluas jangkauan pasar, selama kegiatan dirancang secara partisipatif dan kontekstual dengan karakter usaha lokal. (E-Journal STIESIA) Penerapan konten visual yang menarik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan konsumen juga terbukti memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan minat beli. (Daarul Huda Journal) Temuan-temuan tersebut menguatkan urgensi pemberian pelatihan pemasaran digital yang terarah bagi pelaku industri rumah kayu di Tara-Tara.

Berdasarkan analisis situasi, masalah utama yang dihadapi mitra dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) rendahnya pemahaman tentang konsep dan manfaat pemasaran digital; (2) keterbatasan keterampilan teknis dalam membuat konten promosi yang menarik dan mudah dipahami; (3) belum optimalnya pengelolaan akun media sosial dan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas; serta (4) kebutuhan strategi promosi yang mampu meningkatkan daya saing produk rumah kayu dibandingkan pesaing dari wilayah lain.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah: (1) meningkatkan pengetahuan mitra mengenai konsep dan urgensi pemasaran digital bagi keberlanjutan usaha rumah kayu; (2) meningkatkan keterampilan mitra dalam membuat konten promosi digital (foto, video, dan teks) yang relevan dengan karakter produk; (3) mendampingi mitra dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui akun media sosial dan platform lain yang sesuai; serta (4) memfasilitasi terbangunnya kebiasaan promosi digital yang lebih terencana dan berkelanjutan.

Artikel ini merupakan luaran program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada implementasi pemasaran digital pada pelaku industri rumah kayu di Kelurahan Tara-Tara. Kegiatan ini berada dalam kerangka hilirisasi hasil kajian dan praktik pemasaran digital, sekaligus memperkuat peran perguruan tinggi dalam pemberdayaan masyarakat dan penguatan ekonomi lokal berbasis kearifan lokal

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan pendekatan pelatihan partisipatif dan pendampingan lapangan. Metode ini dipilih agar mitra tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat aktif dalam praktik pembuatan dan pengelolaan konten promosi digital sesuai dengan kebutuhan usaha mereka. Secara garis besar, tahapan pelaksanaan meliputi: identifikasi kebutuhan, perancangan materi, sosialisasi dan pelatihan, praktik langsung, evaluasi dan umpan balik, serta tindak lanjut (follow up).

Identifikasi kebutuhan mitra

Tim terlebih dahulu melakukan observasi lapangan dan diskusi awal dengan para pelaku industri rumah kayu untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik terkait pemasaran digital. Pertanyaan yang digali antara lain jenis konten yang ingin dikembangkan (foto, video, narasi promosi), platform digital yang digunakan atau diminati, serta tujuan

yang diharapkan dari pemanfaatan pemasaran digital (misalnya meningkatkan permintaan, memperluas pasar, atau memperkuat citra usaha).

Penyusunan materi dan pengenalan konsep dasar

Berdasarkan hasil identifikasi, tim menyusun materi pengenalan konsep dasar pemasaran digital bagi UMKM, yang mencakup pengertian dan manfaat pemasaran digital, strategi dasar pembuatan konten promosi, pemilihan platform media sosial dan marketplace, serta pengenalan sederhana terhadap aplikasi atau perangkat lunak yang dapat digunakan untuk mengedit foto dan video. Materi dirancang dengan bahasa sederhana, contoh visual, dan studi kasus yang dekat dengan konteks usaha rumah kayu.

Sosialisasi dan demonstrasi pembuatan konten

Kegiatan inti diawali dengan sesi sosialisasi tatap muka mengenai pentingnya pemasaran digital dan contoh praktik baik (best practice) promosi digital oleh UMKM sejenis. Selanjutnya dilakukan demonstrasi pembuatan konten promosi digital, misalnya teknik pengambilan gambar rumah kayu dari sudut yang tepat, penyusunan alur video sederhana, hingga proses penyuntingan (editing) dan publikasi konten di media sosial.

Praktik langsung oleh mitra

Setelah sesi demonstrasi, mitra diberi kesempatan untuk mempraktikkan pembuatan konten promosi digital menggunakan perangkat yang mereka miliki, seperti telepon pintar. Mitra didampingi secara langsung ketika mengambil foto atau video produk, menyusun caption, menambahkan elemen desain sederhana, dan mengunggah konten ke akun media sosial atau platform yang dipilih.

Umpan balik dan evaluasi proses

Tim memberikan umpan balik terhadap konten yang telah dibuat mitra, baik dari aspek teknis (komposisi gambar, kualitas visual, durasi video) maupun aspek pesan promosi (kejelasan informasi, daya tarik, dan ajakan bertindak/call to action). Pada tahap ini juga dikumpulkan penilaian mitra terhadap kebermanfaatan pelatihan dan hambatan yang mereka rasakan selama mengikuti kegiatan.

Tindak lanjut dan evaluasi keberlanjutan

Untuk mengukur ketercapaian kegiatan dan keberlanjutan praktik pemasaran digital, tim melakukan kunjungan lanjutan ke lokasi mitra. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui daftar pertanyaan terstruktur mengenai perubahan pemahaman, keterampilan, implementasi konten promosi di media digital, persepsi terhadap perubahan permintaan, serta dukungan yang masih dibutuhkan ke depan.

Metode evaluasi yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif dengan mengamati perubahan perilaku promosi mitra sebelum dan sesudah pelatihan, serta merekam testimoni mereka terkait manfaat ekonomi maupun non-ekonomi yang dirasakan. Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan diamati dari perubahan pengetahuan, sikap, dan praktik penggunaan pemasaran digital dalam kegiatan usaha sehari-hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi awal mitra

Sebelum pelaksanaan program, pelaku industri rumah kayu di Kelurahan Tara-Tara telah memiliki produk yang berkualitas dan berkarakter, namun strategi pemasarannya masih terbatas pada pola konvensional. Promosi banyak mengandalkan informasi dari mulut ke mulut dan jaringan relasi, sehingga jangkauan pasar belum luas dan produksi hanya meningkat ketika ada pesanan tertentu. Beberapa pelaku usaha telah membuat akun media sosial, tetapi belum mengetahui cara memanfaatkan akun tersebut untuk promosi yang sistematis dan menarik. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian lain yang menyatakan bahwa banyak UMKM di Indonesia belum mengoptimalkan pemasaran digital karena keterbatasan literasi dan keterampilan teknologi, meskipun potensi platform digital untuk memperluas pasar sangat besar. ([Daarul Huda Journal](#))

2. Pelaksanaan pelatihan dan peningkatan kapasitas

Pelatihan dan pendampingan yang diberikan berjalan secara bertahap dan partisipatif. Pada sesi pengenalan konsep dasar, mitra mulai memahami bahwa pemasaran digital bukan sekadar “mengunggah foto” tetapi melibatkan perencanaan pesan, konsistensi konten, pemilihan platform, serta interaksi dengan calon konsumen. Diskusi berlangsung dua arah; mitra menyampaikan pengalaman dan kesulitan, sementara tim menjelaskan contoh praktik baik dan memberikan saran yang kontekstual.

Pada sesi demonstrasi dan praktik langsung, mitra terlihat antusias saat memotret rumah kayu dari berbagai sudut, mencoba merekam proses pembuatan, dan belajar menyusun caption yang informatif namun tetap persuasif. Beberapa mitra yang sebelumnya belum pernah mengunggah konten promosi secara terencana mulai menyusun konsep konten berkala, misalnya menampilkan detail bahan kayu, proses pemasangan, dan testimoni pelanggan. Pengalaman ini sejalan dengan temuan program serupa pada UMKM lain yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengelola platform digital. ([E-Journal STIESIA](#))

3. Perubahan pengetahuan, sikap, dan praktik pemasaran digital

Berdasarkan hasil evaluasi melalui pertanyaan tindak lanjut, mitra melaporkan adanya peningkatan pemahaman mengenai konsep dan manfaat pemasaran digital. Sebelum kegiatan, sebagian besar mitra hanya memanfaatkan media digital secara sporadis tanpa memahami prinsip dasar promosi. Setelah pelatihan, mereka mampu mengidentifikasi platform yang paling relevan untuk produk rumah kayu, seperti media sosial berbasis visual dan aplikasi pesan instan yang dekat dengan pelanggan.

Pada aspek keterampilan, mitra merasakan peningkatan kemampuan dalam: (1) memotret produk dengan komposisi yang lebih menarik; (2) menyusun video singkat yang menggambarkan keunikan rumah kayu; (3) menulis caption yang menjelaskan spesifikasi dan keunggulan produk; serta (4) merespons pesan atau pertanyaan calon pelanggan melalui platform digital. Perubahan ini menunjukkan adanya penguatan literasi digital praktis yang menjadi bekal penting untuk pengembangan strategi pemasaran berbasis konten.

Dari sisi sikap, mitra menjadi lebih proaktif dan terbuka terhadap penggunaan teknologi digital. Sebagian mitra menyatakan mulai menjadwalkan unggahan konten, memperhatikan kualitas visual, dan mengikuti tren sederhana seperti penggunaan tagar yang relevan. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran dari pola promosi pasif menuju promosi yang lebih terencana. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menyebutkan bahwa pelatihan

dan pendampingan digital marketing berkontribusi pada peningkatan daya saing dan keberanian UMKM untuk bertransformasi ke ekosistem digital.

4. Indikasi dampak ekonomi dan peluang pengembangan

Meskipun kegiatan pengabdian ini lebih menekankan pada penguatan kapasitas dan belum berorientasi pada pengukuran kuantitatif dampak ekonomi jangka panjang, beberapa mitra menyampaikan indikasi awal peningkatan eksposur usaha. Mereka mulai menerima lebih banyak pertanyaan melalui aplikasi pesan setelah konten promosi diunggah secara lebih terstruktur. Beberapa calon pelanggan dari luar wilayah Tomohon menunjukkan ketertarikan setelah melihat tampilan rumah kayu dan penjelasan singkat yang dibagikan melalui media sosial.

Ke depan, peluang pengembangan dapat diarahkan pada: (1) pendampingan lanjutan untuk mengukur dampak pemasaran digital terhadap volume permintaan dan pendapatan; (2) penguatan identitas merek (branding) industri rumah kayu Tara-Tara sebagai produk berbasis kearifan lokal Sulawesi Utara; dan (3) kolaborasi dengan pihak lain, seperti pemerintah daerah, platform marketplace, maupun komunitas kreatif untuk memperluas jejaring promosi.

Hasil ini sejalan dengan kajian yang menegaskan bahwa transformasi digital dan pemasaran berbasis konten visual menjadi salah satu kunci peningkatan kinerja UMKM, khususnya ketika didukung oleh pendampingan berkelanjutan dan ekosistem digital yang mendukung.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada implementasi pemasaran digital bagi pelaku industri rumah kayu di Kelurahan Tara-Tara Kecamatan Tomohon Barat telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra terkait strategi promosi berbasis konten digital. Mitra tidak hanya memahami konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga mampu mempraktikkan pembuatan dan pengelolaan konten promosi melalui media sosial dan platform digital lain yang relevan dengan karakter produk mereka.

Perubahan positif terlihat pada aspek pengetahuan, sikap, dan praktik; mitra menjadi lebih sadar akan pentingnya promosi digital, lebih percaya diri dalam memproduksi konten, serta lebih proaktif dalam memanfaatkan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Meskipun dampak ekonomi jangka panjang belum diukur secara kuantitatif, terdapat indikasi awal meningkatnya eksposur usaha dan ketertarikan calon pelanggan terhadap produk rumah kayu setelah konten promosi diunggah secara lebih terstruktur.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pendampingan terstruktur yang menggabungkan sosialisasi, demonstrasi, praktik langsung, serta tindak lanjut di lapangan dapat menjadi model efektif dalam penguatan kapasitas pemasaran digital bagi pelaku usaha berbasis kearifan lokal. Ke depan, diperlukan program lanjutan untuk memperdalam kemampuan branding, mengoptimalkan pemanfaatan platform digital, serta mengukur dampak pemasaran digital terhadap kinerja usaha secara lebih sistematis sehingga keberlanjutan dan daya saing industri rumah kayu di Tara-Tara dapat semakin ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Sasongko, I. R. Putri, V. N. Alfiani, S. D. Qiranti, dan R. S. Sari, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung," *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, vol. 6, no. 2, 2020, doi: 10.21107/pangabdhi.v6i2.7809. ([Trunojoyo Journal](#))
- [2] G. Aji, P. W. Sari, dan M. Riyyan, "Penerapan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Akses Pasar UMKM (Studi Kasus pada UMKM Rosyana Collection di Kabupaten Pekalongan)," *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*, vol. 1, no. 4, pp. 158–164, 2023, doi: 10.5281/zenodo.10224152. ([Daarul Huda Journal](#))
- [3] K. Tanuwijaya, A. T. Wijaya, A. Sikomena, D. Harjanti, dan N. K. Marchyta, "Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM Nurul Ismiati," *Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, vol. 4, no. 3, 2024, doi: 10.24034/kreanova.v4i3.6901. ([E-Journal STIESIA](#))
- [4] B. D. Kamariani, N. F. E. Asbarini, M. Ulyani, dan A. C. Rahman, "Pemberdayaan Berbasis Digital bagi Pelaku UMKM," *Safari: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 5, no. 3, pp. 132–145, 2025, doi: 10.56910/safari.v5i3.2700.
- [5] D. Chaffey dan F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 7th ed. Harlow, U.K.: Pearson Education, 2019.