

## Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Website dan Pelatihan untuk Peningkatan Pemasaran Produk Rumah Panggung di Kelurahan Woloan Kota Tomohon

Gede Erik Aktama<sup>1\*</sup>, Marcelitha Tabita Montolalu<sup>2</sup>, Sherly Ernawaty Susanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Parna Raya, Jl. Sam Ratulangi 1 No.2-3, Kec. Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara

E-mail: [\\_gedeerikaktama@gmail.com](mailto:_gedeerikaktama@gmail.com)

\* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5007>

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 02 Jan 2026

Revised: 08 Jan 2026

Accepted: 14 Jan 2026

#### Kata Kunci:

Digital Marketing,  
Website UMKM,  
Rumah Panggung  
Woloan,  
Pemberdayaan  
Masyarakat, Literasi  
Digital.

#### Keywords:

Digital Marketing,  
MSME Website,  
Woloan Traditional  
House, Community  
Empowerment, Digital  
Literacy.



### ABSTRACT

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital Kelompok Pengrajin Rumah Panggung Woloan Jaya di Kota Tomohon, Sulawesi Utara. Permasalahan utama mitra adalah pemasaran yang masih bersifat konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas. Kegiatan ini bertujuan mendukung transformasi digital usaha dengan pendekatan partisipatif. Metode pelaksanaan mencakup: (1) analisis situasi awal, (2) pembuatan website pemasaran berbasis CMS WordPress, (3) tiga sesi pelatihan (digital marketing dasar, pembuatan dan pengelolaan website, manajemen pemasaran), (4) produksi konten promosi digital, dan (5) pendampingan serta monitoring. Hasil kegiatan menunjukkan website [www.woloanjaya.com](http://www.woloanjaya.com) telah aktif dan mulai diakses oleh calon pembeli, konten promosi digital berhasil dibuat dan digunakan untuk kampanye awal, serta keterampilan mitra dalam mengelola media sosial dan website meningkat signifikan. Dampak awal yang terlihat adalah meningkatnya visibilitas produk secara daring, interaksi pelanggan melalui WhatsApp Business, dan motivasi mitra untuk memanfaatkan teknologi digital secara mandiri. Program ini berpotensi meningkatkan omzet penjualan dan memperluas jangkauan pasar, sekaligus mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi melalui keterlibatan mahasiswa.

*This Community Partnership Program (PKM) was implemented to enhance the digital marketing capacity of the Woloan Jaya Traditional House Craftsmen Group in Tomohon City, North Sulawesi. The main problem identified was that the marketing activities were still mostly conventional, limiting market reach. This program aimed to support the digital transformation of the business through a participatory approach. The implementation method consisted of: (1) initial situation analysis, (2) development of a product marketing website using the WordPress CMS platform, (3) three training sessions (basic digital marketing, website development and management, marketing management), (4) production of digital promotional content, and (5) ongoing mentoring and monitoring. The results indicate that the website [www.woloanjaya.com](http://www.woloanjaya.com) is active and has begun to be accessed by potential customers. Digital promotional content has been created and utilized as part of the initial campaign, and the partners' skills in managing social media and website content have improved significantly. The initial impact observed includes increased product visibility online, greater customer interaction through WhatsApp Business, and stronger motivation from partners to utilize digital technology independently. This program is expected to increase sales turnover and expand market reach while contributing to the achievement of university Key Performance Indicators (IKU) through the active involvement of students.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Gede Erik Aktama, et al. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Website dan Pelatihan untuk Peningkatan Pemasaran Produk Rumah Panggung di Kelurahan Woloan Kota Tomohon, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5007>

## PENDAHULUAN

Micro, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian nasional. Data (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023) mencatat UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam akses pasar, teknologi, dan sumber daya manusia, sehingga sulit untuk meningkatkan daya saing, terutama pada era digital saat ini (INDEF, 2024)

Rumah panggung Woloan merupakan produk unggulan khas Minahasa yang telah dikenal secara nasional dan bahkan menembus pasar ekspor (Indonesia.go.id, 2020). Namun, pola pemasaran yang digunakan oleh sebagian besar pengrajin masih bersifat konvensional, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pembeli lama. Kondisi ini membatasi jangkauan pasar dan menurunkan peluang pertumbuhan penjualan. Penelitian (Y. Kalangi dkk., 2015) menunjukkan bahwa kontribusi pendapatan industri rumah panggung terhadap perekonomian rumah tangga di Tomohon cukup signifikan, sehingga keberlangsungan industri ini penting untuk kesejahteraan masyarakat.

Transformasi digital menjadi salah satu solusi strategis untuk menjawab permasalahan tersebut. Penerapan digital marketing terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet UMKM secara signifikan (Kusniadi, 2022; Silaban dkk., 2025). Strategi ini mencakup pemanfaatan media sosial, pembuatan website, penggunaan WhatsApp Business, serta pengelolaan konten digital secara terstruktur. Berdasarkan model Technology–Organization–Environment (TOE), adopsi teknologi pada UMKM dipengaruhi oleh kesiapan teknologi, dukungan organisasi, dan lingkungan eksternal (Tornatzky & Fleischer, 1990). Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang tidak hanya menyediakan teknologi, tetapi juga membangun kapasitas manajerial dan literasi digital mitra agar mampu mengelola teknologi secara berkelanjutan.

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk mendukung transformasi digital kelompok pengrajin rumah panggung Woloan Jaya melalui serangkaian intervensi: pembuatan website pemasaran berbasis WordPress, pelatihan digital marketing, pelatihan pengelolaan website, pelatihan manajemen pemasaran, produksi konten promosi digital, serta pendampingan teknis secara berkelanjutan. Program ini juga relevan dengan Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya tujuan 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan tujuan 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), serta mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi melalui keterlibatan mahasiswa.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*), di mana tim pelaksana, mahasiswa, dan mitra terlibat aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Program dilaksanakan di Kelurahan Woloan, Kecamatan Tomohon Barat, Kota Tomohon, Sulawesi Utara, selama periode Mei hingga September 2025. Mitra utama adalah kelompok pengrajin Woloan Jaya yang memproduksi rumah panggung tradisional sebagai produk unggulan daerah.

Tahapan pelaksanaan dimulai dengan analisis situasi awal melalui survei lapangan, observasi produksi, dan wawancara mendalam untuk mengidentifikasi kapasitas produksi, pola pemasaran, hambatan utama, serta tingkat literasi digital mitra. Data ini digunakan sebagai dasar penyusunan desain website dan perancangan kurikulum pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan lapangan.

Intervensi teknologi dilakukan dengan pembuatan website pemasaran produk berbasis CMS WordPress yang responsif, ramah pengguna, dan dilengkapi katalog produk, galeri foto, peta lokasi, serta formulir pemesanan yang terhubung langsung ke WhatsApp Business. Setelah website selesai, dilakukan uji coba bersama mitra untuk memastikan seluruh fitur berfungsi dengan baik dan mudah dioperasikan.

Selain itu, dilaksanakan tiga sesi pelatihan inti yang terdiri dari: (1) pelatihan digital marketing dasar untuk memperkenalkan strategi pemasaran daring, pembuatan konten foto dan video, serta penggunaan media sosial; (2) pelatihan pembuatan dan pengelolaan website untuk melatih mitra memperbarui katalog produk, menambah deskripsi, dan mengganti foto; serta (3) pelatihan manajemen pemasaran untuk membekali mitra dengan keterampilan pencatatan penjualan, penyusunan harga, dan perencanaan promosi berbasis data. Proses pelatihan dilakukan dengan metode ceramah interaktif,

demonstrasi, dan praktik langsung agar peserta dapat segera mempraktikkan keterampilan yang diperoleh.

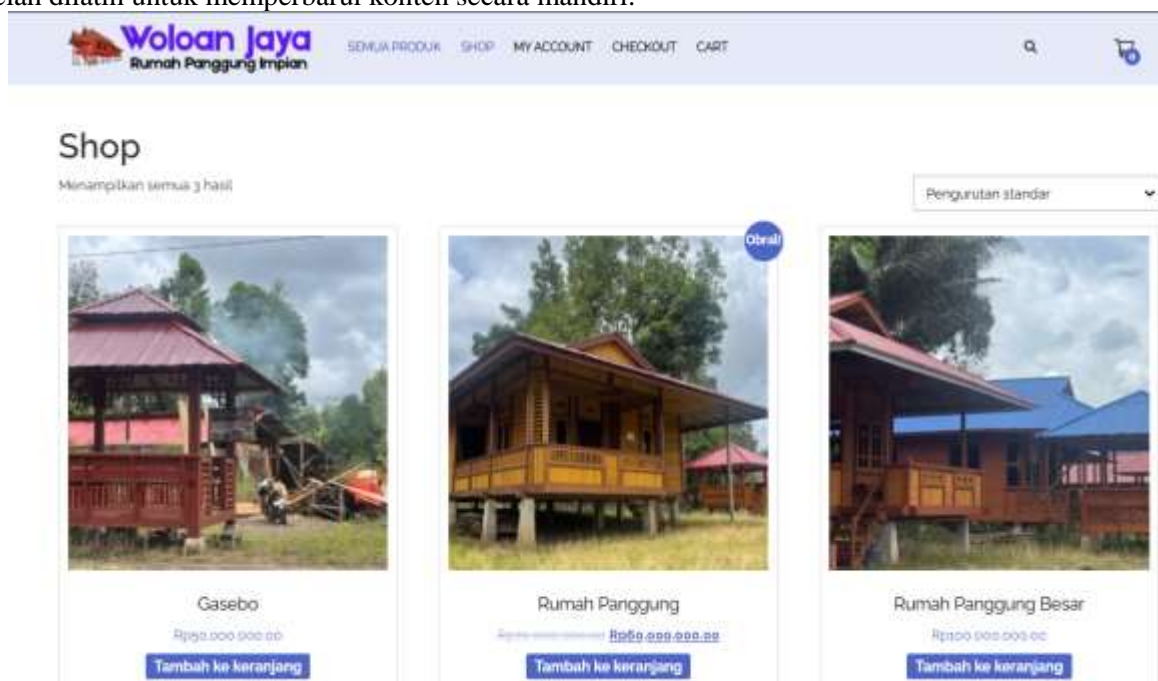
Pendampingan teknis dilakukan secara tatap muka dan daring, termasuk melalui grup komunikasi berbasis aplikasi perpesanan, sehingga mitra dapat berkonsultasi secara real-time mengenai kendala yang dihadapi. Monitoring dilakukan setiap bulan dengan meninjau aktivitas pembaruan konten, interaksi pelanggan melalui media sosial dan WhatsApp Business, serta performa website.

Evaluasi program dilaksanakan dengan observasi lapangan, wawancara umpan balik, dan penilaian terhadap keterampilan mitra dalam mengelola website dan media sosial. Hasil evaluasi digunakan untuk mengukur ketercapaian luaran, menilai perubahan perilaku digital mitra, dan merumuskan strategi keberlanjutan agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara mandiri setelah program berakhir.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) pada kelompok pengrajin Woloan Jaya telah dilaksanakan sesuai rencana kegiatan dan menghasilkan beberapa luaran utama. Website pemasaran produk [www.woloanjaya.com](http://www.woloanjaya.com) berhasil dikembangkan menggunakan CMS WordPress dengan desain responsif, katalog produk, galeri foto, peta lokasi, serta formulir pemesanan yang terhubung ke WhatsApp Business. Uji coba bersama mitra memastikan seluruh fitur berfungsi dengan baik, dan mitra telah dilatih untuk memperbarui konten secara mandiri.



**Gambar 1.** Tampilan Beranda Website

Tiga sesi pelatihan telah dilaksanakan di lokasi mitra, mencakup digital marketing dasar, pembuatan dan pengelolaan website, serta manajemen pemasaran. Hasil evaluasi pelatihan menunjukkan peningkatan literasi digital mitra, di mana lebih dari 80% peserta mampu membuat unggahan media sosial, menyusun caption, dan menambahkan produk baru pada katalog website setelah sesi praktik.



**Gambar 2.** Dokumentasi Pelatihan Digital Marketing dan Pengelolaan Website

Selain itu, tim membantu memproduksi konten promosi digital berupa foto produk, video pendek, dan poster digital yang diunggah pada website dan media sosial sebagai promosi awal. Pendampingan teknis dilakukan secara rutin, baik tatap muka maupun daring, untuk memastikan mitra mampu memelihara keberlanjutan penggunaan teknologi. Selama periode monitoring, terlihat adanya peningkatan interaksi pelanggan melalui WhatsApp Business dan media sosial, yang menunjukkan mulai tumbuhnya ketertarikan dari pasar.



**Gambar 3.** Kegiatan Pendampingan Teknis di Lokasi Mitra

Keterlibatan tiga mahasiswa dalam kegiatan memberikan kontribusi signifikan, mulai dari pembuatan website, dokumentasi, hingga pendampingan teknis. Hal ini mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, khususnya IKU 2 (mahasiswa belajar di luar kampus) dan IKU 3 (dosen berkegiatan di luar kampus).

#### **Pembahasan**

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa transformasi digital melalui penyediaan website dan pelatihan digital marketing mampu memperluas jangkauan pemasaran mitra. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kusniadi, 2022) yang menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar UMKM. Website yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai katalog produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi interaktif melalui integrasi WhatsApp Business, yang terbukti meningkatkan efisiensi komunikasi dengan pelanggan.

Pelatihan yang diberikan berdampak positif terhadap peningkatan literasi digital mitra, sesuai dengan hasil penelitian (Safitri, 2023) yang menyebutkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam mengubah perilaku pelaku UMKM untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Peningkatan partisipasi aktif mitra juga menunjukkan keberhasilan pendekatan partisipatif yang digunakan dalam program ini, karena keterlibatan langsung mendorong rasa kepemilikan terhadap hasil kegiatan.

Pendampingan intensif berperan penting dalam memastikan keterampilan yang diperoleh tidak hanya berhenti pada saat pelatihan, tetapi benar-benar diterapkan secara berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan prinsip penguatan kapasitas berkelanjutan yang ditekankan oleh (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023), di mana monitoring dan umpan balik menjadi faktor kunci keberhasilan digitalisasi UMKM.

Secara keseluruhan, hasil PKM ini memberikan bukti empiris bahwa kombinasi teknologi, pelatihan, dan pendampingan dapat mempercepat adopsi digital pada sektor UMKM, terutama pada industri berbasis kearifan lokal seperti rumah panggung Woloan. Temuan ini dapat menjadi model intervensi serupa untuk kelompok usaha lain di daerah pedesaan yang menghadapi keterbatasan akses pasar.

### **SIMPULAN**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Diktisaintek) Kemendikbudristek atas dukungan pendanaan melalui skema Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Tahun 2025. Penghargaan juga diberikan kepada Universitas Parna Raya atas fasilitasi, dukungan sumber daya, dan keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan ini. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada Kelompok Pengrajin Rumah Panggung Woloan Jaya atas kerja sama, partisipasi aktif, dan komitmen dalam seluruh tahapan kegiatan sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian seakligus penyusunan artikel ini.

### **REFERENSI**

- INDEF. (2024). *Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia*. Institute for Development of Economics and Finance. Indonesia.go.id. (2020). *Rumah panggung Minahasa, dari Woloan hingga mendunia*. <https://indonesia.go.id/kategori/komoditas/2215/rumah-panggung-minahasa-dari-woloan-hingga-mendunia>
- Kalangi, Y., Pangemanan, P. A., Mandei, J. R., & Pakasi, C. B. D. (2015). Kontribusi pendapatan