

PENGEMBANGAN VISIBILITAS PEMASARAN UMKM RUMAH KAYU WOLOAN

Vekky Supit¹

Politeknik Negeri Manado, Indonesia

Iyam L Dua²

Politeknik Negeri Manado, Indonesia

Misael Aldo Walangitan³

Politeknik Negeri Manado, Indonesia

Arief Perdana Kumaat⁴

Politeknik Negeri Manado, Indonesia

ABSTRACT

The Woloan Wooden House industry in Tomohon City is an export-oriented creative economy asset with high cultural value. Despite having penetrated European and African markets, reliance on conventional marketing methods may limit its growth in the digital era. This conceptual research aims to analyze the current implementation of digital marketing in the Woloan Wooden House business and formulate development opportunities to expand market reach and promotion effectiveness. Using a descriptive qualitative approach with literature review and secondary data analysis methods, this study formulates three main strategic pillars. First, the optimization of multi-platform Search Engine Optimization (SEO) to exponentially increase the digital visibility of the product. Second, the development of persuasive and adaptive copywriting, including standardization using international languages (English and Chinese) to facilitate global communication. Third, strengthening consistent visual content and branding based on brand guidelines to build consumer trust. The synergy between machine readability and human readability serves as a balanced strategic instrument to reinforce the domestic market share while winning the competition on the global stage.

Keywords: Woloan Wooden House, Digital Marketing, Search Engine Optimization, Copywriting.

ABSTRAK

Industri Rumah Kayu Woloan di Kota Tomohon merupakan aset ekonomi kreatif berorientasi ekspor yang bernilai budaya tinggi. Meskipun telah menembus pasar Eropa hingga Afrika, ketergantungan pada metode pemasaran konvensional dapat membatasi pertumbuhan industri ini di era digital. Penelitian konseptual ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pemasaran digital saat ini pada usaha Rumah Kayu Woloan serta merumuskan peluang pengembangannya guna meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas promosi. Menggunakan pendekatan kualitatif

deskriptif dengan metode kajian literatur dan analisis data sekunder, penelitian ini merumuskan tiga pilar strategi utama. Pertama, optimalisasi Search Engine Optimization (SEO) multi-platform untuk meningkatkan visibilitas digital produk secara eksponensial. Kedua, pengembangan bahasa iklan (copywriting) yang persuasif dan adaptif, termasuk standarisasi menggunakan bahasa internasional (Inggris dan Cina) untuk mempermudah komunikasi global. Ketiga, penguatan konten visual dan branding yang konsisten berdasarkan brand guidelines untuk membangun kepercayaan konsumen. Sinergi antara keterbacaan mesin dan keterbacaan manusia ini menjadi instrumen strategis yang seimbang untuk memperkuat pangsa pasar domestik sekaligus memenangkan persaingan di kancah global.

Kata Kunci: Rumah Kayu Woloan, Pemasaran Digital, Search Engine Optimization, Copywriting.

1. PENDAHULUAN

Industri Rumah Kayu Woloan di Kota Tomohon, Sulawesi Utara, merupakan salah satu aset ekonomi kreatif yang berorientasi ekspor serta memiliki nilai budaya dan sejarah yang tinggi. Sebagai produk bangunan tradisional berbentuk rumah panggung sistem bongkar-pasang (*knock-down*) dengan keunikan konstruksi, industri ini tidak hanya memiliki potensi di pasar lokal dan nasional, melainkan juga dituntut untuk terus memperluas jangkauan pemasarannya hingga ke pasar internasional yang lebih kompetitif. Di tengah pesatnya perkembangan era digital saat ini, ketergantungan pada metode pemasaran konvensional dapat menjadi salah satu faktor penghambat pertumbuhan industri tersebut. Di sisi lain, jangkauan pemasaran Rumah Kayu Woloan sebenarnya telah berkembang hingga menembus pasar luar negeri, seperti wilayah Eropa hingga benua Afrika (Kompas TV, 2022), yang membuktikan adanya potensi besar dalam ekspansi pasar global.

Pemasaran dan promosi merupakan aspek krusial dalam menghadapi persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin ketat dan dinamis. Kemampuan pelaku usaha dalam memahami perkembangan pemasaran digital yang terus berubah menjadi kebutuhan mendesak demi mempertahankan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Efektivitas operasional serta kemampuan penetrasi pasar yang lebih luas pada sektor UMKM dapat ditingkatkan melalui penerapan transformasi digital (Putri dkk., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berperan dalam efisiensi proses usaha, melainkan juga dalam memperluas kapabilitas UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam.

Sejalan dengan itu, Evangelista et al. (2023) menjelaskan bahwa implementasi transformasi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional, menaikkan pendapatan, serta mendorong perubahan budaya organisasi menjadi lebih adaptif terhadap dinamika lingkungan bisnis. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya berdampak pada aspek teknis operasional, melainkan juga pada aspek manajerial, strategi bisnis, serta kemampuan adaptasi organisasi dalam menghadapi dinamika pasar global. Dalam konteks pemasaran, Az-Zahra (2021) menegaskan bahwa penerapan *digital marketing* memberikan

pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, khususnya dalam hal volume penjualan, efektivitas promosi, dan perluasan jangkauan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran berbasis digital menjadi salah satu faktor penentu dalam memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital yang kompetitif.

Oleh karena itu, adopsi pemasaran digital tidak lagi sekadar menjadi pilihan tambahan, melainkan telah berkembang menjadi instrumen strategis yang berperan penting dalam menentukan daya saing produk lokal di pasar yang lebih terbuka. Penerapan pemasaran berbasis digital menjadi langkah taktis bagi usaha Rumah Kayu Woloan untuk memperkenalkan keunikan desain, kualitas material, proses produksi, serta nilai budaya lokal Tomohon kepada masyarakat domestik maupun internasional secara lebih efektif. Di sisi lain, transformasi digital ini juga dapat menjadi penghubung strategis dalam memperluas peluang ekspor, meningkatkan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship*), serta mempermudah proses komunikasi, negosiasi, dan transaksi dengan konsumen di pasar mancanegara.

Berdasarkan hasil penelusuran platform digital, terdapat tiga situs web (*website*) utama yang menjadi media informasi dan pemasaran penyedia Rumah Kayu Woloan, yaitu *rumahkayuwoloan.com*, *woloanwoodcraft.com*, dan *rumahkayumanado.com*. Ketiga situs tersebut berfungsi sebagai pusat informasi produk secara digital. Selain memanfaatkan situs web, aktivitas promosi juga telah dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan interaktif. Penggunaan berbagai platform digital tersebut menunjukkan adanya upaya nyata dari pelaku usaha dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan kemudahan akses informasi kepada calon konsumen secara cepat dan efisien.

Melalui media digital, informasi terkait produk Rumah Kayu Woloan—mulai dari desain rumah, jenis material yang digunakan, proses pembuatan, hingga keunggulan produk—dapat disampaikan secara lebih efektif, informatif, dan menarik bagi calon konsumen. Keberadaan platform digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperkuat citra Rumah Kayu Woloan sebagai produk lokal yang memiliki nilai budaya, ekonomi, dan identitas daerah yang tinggi. Hal ini menjadi peluang besar dalam pengembangan strategi pemasaran digital sekaligus meningkatkan daya saing produk rumah kayu lokal dalam menghadapi persaingan pasar global yang kompleks.

Dengan adanya pemanfaatan media sosial dan berbagai platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran usaha Rumah Kayu Woloan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pemasaran digital yang telah dilakukan oleh pelaku usaha saat ini, serta merumuskan peluang pengembangan strategi pemasaran digital tersebut agar dapat mendukung peningkatan jangkauan pasar, efektivitas promosi, dan keberlanjutan usaha di masa mendatang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis aspek pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha Rumah Kayu Woloan. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini menekankan pada pemahaman yang mendalam mengenai kondisi pemasaran digital saat ini pada usaha Rumah Kayu Woloan serta arah pengembangannya di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai fenomena pemasaran digital, khususnya terkait pemanfaatan teknologi oleh pelaku usaha lokal. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada pengkajian berbagai tantangan dalam penerapan pemasaran digital serta peluang pengembangannya melalui inovasi yang berbasis teknologi dan kewirausahaan dalam konteks lokal. Penelitian ini bersifat konseptual dengan menggunakan metode kajian literatur dan analisis data sekunder, sehingga tidak mencakup pengujian secara empiris di lapangan. Meskipun demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan konseptual bagi penelitian selanjutnya, studi kelayakan, maupun pengembangan kebijakan serta program penguatan pemasaran digital pada usaha berbasis produk lokal seperti Rumah Kayu Woloan, baik di tingkat daerah maupun nasional.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO) Multi-Platform

Penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dalam suatu bisnis merupakan kunci utama untuk menciptakan peluang konversi pembelian produk. Beberapa penelitian—seperti yang dilakukan oleh Utari (2022), Ningsih et al. (2022), dan Supit et al. (2024)—menunjukkan bahwa pemanfaatan SEO dapat meningkatkan visibilitas dan peluang pembelian oleh konsumen secara signifikan. Kehadiran strategi SEO ini menjadi bentuk pengembangan pemasaran yang adaptif bagi pelaku usaha.

Berdasarkan hasil penelusuran media digital, infrastruktur digital Rumah Kayu Woloan saat ini bertumpu pada saluran situs web resmi (seperti *rumahkayuwoloan.com*, *woloanwoodcraft.com*, dan *rumahkayumanado.com*) serta jejaring media sosial aktif seperti Instagram dan Facebook. Agar seluruh ekosistem ini mampu melakukan penetrasi pasar global yang kompetitif, implementasi strategi SEO harus dioptimalkan secara holistik. Strategi ini tidak hanya terfokus pada mesin pencari tradisional seperti Google, melainkan juga wajib memanfaatkan algoritma pencarian internal di media sosial (*Social Media SEO*) guna menggeser ketergantungan pada metode pemasaran konvensional.

Strategi optimalisasi SEO multi-platform ini dijabarkan ke dalam beberapa pilar utama:

- **Integrasi SEO Menyeluruh:** Sinkronisasi kata kunci (*keywords*) yang relevan antara situs web resmi dan platform media sosial.
- **Peningkatan Visibilitas Eksponensial:** Memastikan lini bisnis ini memiliki probabilitas yang jauh lebih tinggi untuk berada di halaman pertama hasil pencarian.

- **Dominasi Pasar Global:** Ketika calon konsumen mencari solusi "*tropical prefabricated house*" (rumah prefabrikasi tropis) di platform digital mana pun, produk Rumah Kayu Woloan akan langsung ditemukan.

Melalui penerapan strategi ini, visibilitas digital Rumah Kayu Woloan diproyeksikan akan meningkat secara eksponensial dan mampu mendorong konversi penjualan hingga sekitar 30% lebih banyak.

2. Pengembangan Bahasa dalam Iklan

Bahasa merupakan elemen yang sangat krusial dalam periklanan sekaligus bagian fundamental dari strategi pemasaran. Urgensi penggunaan bahasa dalam iklan, atau yang dikenal dengan istilah *copywriting*, terbukti membawa dampak signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. *Copywriting* yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik suatu situs, melainkan juga berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan minat beli (Lestari, 2025). Melalui pemilihan diksi yang tepat, sebuah merek dapat menyampaikan nilai produk secara lebih persuasif sekaligus menyentuh sisi emosional calon pelanggan.

Kekuatan narasi yang dibangun dalam media digital ini bertindak sebagai jembatan komunikasi yang efektif untuk mengubah ketertarikan visual menjadi sebuah keputusan tindakan atau pembelian. Oleh karena itu, penyusunan pesan yang komunikatif dan relevan dengan kebutuhan audiens akan memperkuat keyakinan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Pada akhirnya, penerapan strategi penulisan yang matang tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi digital, melainkan menjadi instrumen utama dalam membangun loyalitas konsumen di tengah pasar global yang kompetitif.

Mengingat salah satu tujuan utama dari ekspansi pemasaran digital ini adalah untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat internasional—terlebih dengan fakta bahwa produk ini telah berhasil menembus pasar wilayah Eropa hingga benua Afrika—maka standarisasi bahasa menjadi langkah yang sangat strategis. Penggunaan bahasa Inggris atau bahasa Cina, yang saat ini memegang peran sebagai bahasa global yang paling banyak digunakan dalam hubungan internasional, sekiranya perlu diimplementasikan secara optimal. Langkah ini tidak hanya esensial untuk mendorong komunikasi yang lancar dengan konsumen di kawasan Asia, melainkan juga untuk memperkuat posisi merek dalam memenangkan persaingan di panggung perdagangan global.

3. Pengembangan Konten Visual dan *Branding*

Dalam ekosistem pemasaran digital, kekuatan narasi tekstual (*copywriting*) harus diselaraskan dengan strategi visual yang kuat untuk menciptakan impresi pertama yang mendalam. Konten visual berfungsi sebagai instrumen utama dalam menerjemahkan identitas merek (*branding*) secara instan, baik untuk memperkuat posisi di pasar domestik maupun untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Berikut adalah beberapa langkah strategis dalam pengembangan konten visual dan *branding* secara seimbang:

- **Konsistensi Identitas Visual (*Brand Guidelines*):** Menyusun panduan visual yang seragam, mulai dari palet warna, tipografi, hingga penggunaan logo. Konsistensi ini penting agar merek mudah dikenali, terlihat profesional, dan mampu membangun kepercayaan (*trust*) di mata konsumen lokal maupun global.
- **Aset Visual yang Adaptif:** Membuat desain grafis, infografis, dan video produk yang informatif dan estetis. Teks atau informasi di dalam visual harus ditata dengan rapi agar pesan utama produk dapat langsung dipahami oleh audiens dari berbagai latar belakang.
- **Pendekatan Kultural yang Relevan:** Menyesuaikan elemen visual seperti pemilihan model, latar belakang foto, atau nuansa warna dengan psikologi target pasar. Pendekatan ini memastikan konten tetap terasa dekat dan relevan bagi konsumen lokal, namun tetap memiliki daya tarik yang universal.
- **Optimasi Antarmuka Laman (*UI/UX Design*):** Mengembangkan tata letak situs web atau platform digital yang bersih, modern, dan intuitif. Visualisasi produk di halaman utama harus mampu mengarahkan fokus konsumen pada keunggulan produk, sehingga mempermudah proses transisi dari sekadar melihat menjadi tindakan pembelian.
- **Produksi Konten Berbasis Cerita (*Visual Storytelling*):** Menyajikan konten video pendek atau animasi yang menceritakan nilai di balik produk, seperti standar kualitas, proses pembuatan, atau dampak positifnya. Pendekatan cerita visual ini lebih efektif dalam menyentuh sisi emosional konsumen dibandingkan promosi yang bersifat penjualan langsung (*hard-selling*).

4. Kesimpulan

Keberhasilan strategi pemasaran digital Rumah Kayu Woloan secara keseluruhan ditentukan oleh sinergi yang matang antara aspek teknis pencarian, kebahasaan, dan elemen visual. Melalui implementasi SEO multi-platform, infrastruktur digital usaha ini mampu melakukan penetrasi pasar secara lebih inklusif. Di sisi lain, penerapan *copywriting* yang adaptif serta penataan konten visual yang konsisten berbasis *brand guidelines* bertindak sebagai instrumen utama untuk menerjemahkan nilai budaya dan kualitas produk kepada audiens secara instan. Integrasi ketiga aspek ini tidak hanya krusial untuk memperkuat pangsa pasar domestik, melainkan juga menjadi langkah taktis yang menjembatani komunikasi merek menuju pasar global yang lebih kompetitif. Pada akhirnya, kombinasi strategi yang seimbang ini akan mendorong pertumbuhan minat beli sekaligus mengamankan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
- Evangelista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33–42.
- Kompas TV. (2022, 26 Agustus). *Keren, industri rumah panggung di Kota Tomohon tembus pasar mancanegara* [Video]. Kompas.tv.
<https://www.kompas.tv/video/322667/keren-industri-rumah-panggung-di-kota-tomohon-tembus-pasar-mancanegara>
- Lestari, P. M. (2025). Pengaruh *copywriting* pada website Halodoc terhadap minat beli konsumen. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(3).
- Ningsih, D. H. U., Santoso, D. B., Mariana, N., & Saefurrohman, S. (2022). Model *Search Engine Optimization* (SEO) bagi UMKM untuk meningkatkan popularitas dan pengunjung website. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 11(3), 415–422.
- Putri, N. L., Wahyuni, A. S., & Nugroho, B. S. (2020). Pemanfaatan *E-commerce* dan *Big Data* oleh UMKM di era digital. *Jurnal Transformasi Digital*, 3(1), 65–74.
<https://doi.org/10.22219/jtd.v3i1.7811>
- Supit, V., Langi, C., Purba, F., Papia, F., & Kolondam, A. (2024). Peningkatan visibilitas online media promosi digital dengan pendekatan *Search Engine Optimization*. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12).
- Utari, T. (2022). Pengembangan *Search Engine Optimization* (SEO) pada *digital marketing* sebagai strategi pemasaran UMKM. *International Journal of Demos*, 4(2), 675–685.