

PENINGKATAN DAYA JUAL PRODUK PADA UMKM BAHAN BANTEN DENGAN PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DAN NON DIGITAL

I Ketut Widnyana¹, I Nyoman Resa Adhika², Ni Kadek Sindy Oktaviana³, Ni Made Candra Wati⁴

^{1,2,3,4}Universitas Mahasaraswati Denpasar

E-mail: resa.adhika@unmas.ac.id

ABSTRAK

Sektor UMKM merupakan penggerak ekonomi penting di Desa Batuan Kaler, khususnya pada unit usaha Bahan Banten di Banjar Dinas Blahtanah. Namun, UMKM ini menghadapi tantangan rendahnya visibilitas fisik dan ketiadaan identitas digital yang menghambat perluasan pasar. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya jual produk melalui integrasi pemasaran media digital dan non-digital. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif yang meliputi tahap observasi, implementasi, hingga edukasi mandiri bagi mitra. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemasangan spanduk informatif dan pendaftaran lokasi pada Google Maps berhasil meningkatkan aksesibilitas serta kepercayaan konsumen secara signifikan. Partisipasi aktif pemilik usaha dalam mengelola data operasional digital memastikan keberlanjutan program. Sinergi antara identitas visual konvensional dan kehadiran digital menjadi solusi efektif dalam memperkuat daya saing UMKM di era modern.

Kata Kunci: UMKM, Bahan Banten, Google Maps, Pemasaran Digital, Identitas Visual.

ANALISIS SITUASI

Desa Batuan Kaler merupakan salah satu dari 12 Desa yang ada di Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Penduduk adalah modal dasar pembangunan, dan mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam pertumbuhan dan perkembangan pembangunan di segala bidang. Jumlah Penduduk Desa Batuan Kaler setiap tahun ada kecenderungan meningkat sedangkan luas wilayahnya tetap. Pada tahun 2025, penduduk Desa Batuan Kaler berjumlah 3.470 jiwa dengan rincian, laki-laki 1.736 jiwa dan perempuan 1.734 jiwa. Desa batuan kaler dengan luas 20,5 Km memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Desa Mas
2. Sebelah Timur: Desa Kemenuh
3. Sebelah Selatan: Desa Batuan
4. Sebelah Barat: Desa Lotunduh

Desa Batuan Kaler terdiri dari 4 wilayah Banjar Dinas yaitu ; Banjar Dinas Cangi, Banjar Dinas Blahtanah, Banjar Dinas Sakah Dan Banjar Dinas Dauhuma. Wilayah Desa Batuan Kaler terdiri dari 30 Ha wilayah pemukiman, 122.40 Ha wilayah

persawahan, 1 Ha wilayah kuburan, 5 Ha wilayah pekarangan, 1 Ha wilayah taman, 0,4 Ha wilayah perkantoran, dan 5.60 Ha wilayah prasarana umum.

UMKM adalah salah satu aspek penting untuk mengembangkan perekonomian negara. Kegiatan usaha ini membantu pemerintah mengatasi kesenjangan ekonomi yang ada (Sudartono *et al.*, 2022). Di tengah dinamika kependudukan dan pemanfaatan lahan tersebut, sektor ekonomi mikro melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi penggerak penting bagi kesejahteraan masyarakat di Desa Batuan Kaler. Salah satu potensi yang sangat menonjol adalah UMKM Bahan Banten, yang menjadi kebutuhan krusial bagi masyarakat setempat dalam menjalankan aktivitas adat dan keagamaan.

Mengingat letak geografis Desa Batuan Kaler yang strategis sebagai jalur perlintasan antar desa, UMKM ini memiliki peluang pasar yang luas jika dikelola dengan manajemen pemasaran yang tepat. Pengabdian Masyarakat ini akan difokuskan pada pengembangan salah satu unit UMKM Bahan Banten milik Anak Agung Hiaswati (Bu Agung) di Banjar Dinas Blahtanah Desa Batuan Kaler guna memperkuat daya saing ekonominya.

Observasi dilakukan secara langsung dengan mendatangi lokasi UMKM dengan tujuan memperoleh permasalahan atau kendala apa yang dihadapi oleh pemilik UMKM. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di lokasi usaha, ditemukan beberapa kendala utama yang menghambat perkembangan UMKM tersebut. Secara fisik, lokasi usaha masih sulit dikenali oleh calon pelanggan yang melintas karena tidak adanya identitas visual yang jelas. Ketiadaan papan nama atau spanduk usaha membuat informasi mengenai jenis produk dan kontak yang dapat dihubungi menjadi terbatas, sehingga peluang pasar dari masyarakat umum tidak tergarap maksimal (Rifai *et al.*, 2025; Nuzula *et al.*, 2024).

Selain kendala fisik, UMKM ini juga belum memanfaatkan ekosistem digital secara optimal. Dengan menggunakan strategi digital, pelaku UMKM dapat memperkuat branding, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan berpartisipasi dalam ekosistem perdagangan digital. Dalam observasi digital, ditemukan bahwa lokasi usaha belum terdaftar di platform navigasi seperti Google Maps. Google Maps bukan hanya sekadar alat navigasi, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi bagi bisnis (Septi & Ariesey, 2024). Dengan adanya lokasi usaha yang terdaftar di Google Maps, pelanggan dapat dengan mudah menemukan alamat, melihat ulasan pelanggan lain, dan mendapatkan informasi terkait jam operasional serta kontak bisnis (Mutmainah *et al.*, 2024).

Melihat adanya kesenjangan antara potensi produk dengan strategi pemasaran yang dijalankan, maka diperlukan sebuah langkah nyata untuk memperkuat identitas usaha baik secara fisik maupun digital. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan bakti Pengabdian Masyarakat melalui judul: **"Peningkatan Daya Jual Produk Pada UMKM Bahan Banten Dengan Pemanfaatan Media Digital Dan Non Digital"**.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi pada UMKM di Desa Batuan Kaler, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap keberadaan UMKM Bahan Banten di lokasi usaha, mengingat belum adanya media informasi visual yang informatif seperti nama usaha, jenis produk, dan nomor kontak?
2. Bagaimana cara mengoptimalkan jangkauan pasar UMKM Bahan Banten agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan secara daring (*online*), serta menyediakan informasi operasional yang kredibel bagi konsumen luas.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka solusi dan terger dari pelaksanaan program pengabdian masyarakat yaitu:

1. Melakukan pembuatan dan pemasangan spanduk usaha yang mencantumkan nama UMKM, jenis produk, serta nomor kontak agar mudah dikenali masyarakat. Pembuatan spanduk atau banner dalam program pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat identitas visual usaha di mata masyarakat. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dalam penelitian Fitriana *et al.* (2025) yang menyebutkan bahwa “Banner yang dipasang pada tempat strategis dapat berfungsi sebagai identitas usaha yang memudahkan masyarakat dalam mengenali produk dan membangun kepercayaan konsumen terhadap UMKM tersebut. Dengan adanya identitas yang jelas, diharapkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk yang ditawarkan semakin meningkat.
2. Melakukan pendaftaran dan optimalisasi lokasi usaha di Google Maps, termasuk penambahan foto produk, jam operasional, dan deskripsi usaha. Optimalisasi titik lokasi pada Google Maps bukan sekadar pendaftaran administratif, melainkan strategi krusial untuk memperluas jangkauan pasar secara digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Kasnelly *et al.*, (2025) yang menegaskan bahwa “pemanfaatan fitur Google Maps secara optimal dapat meningkatkan visibilitas bisnis secara signifikan, memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi fisik, serta memberikan informasi relevan yang dibutuhkan oleh calon pelanggan”.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program kerja ini menggunakan pendekatan Participatory Engagement (Pendampingan Partisipatif) yang menekankan kolaborasi sinergi antara tim pengabdian dengan masyarakat dalam seluruh tahapan program (Jannah *et al.*, 2025). Melalui pendekatan ini, pemilik UMKM tidak hanya menjadi objek penerima bantuan, tetapi dilibatkan aktif dalam setiap proses pengambilan keputusan, mulai dari aspek legalitas kemitraan hingga strategi pemasaran digital. Tahap yang ditempuh meliputi:

1. **Tahap Observasi:** Langkah awal dilakukan dengan mengunjungi lokasi UMKM Bahan Banten secara langsung untuk mengetahui kendala pemasaran yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Pada tahap ini, masyarakat ikut berpartisipasi melalui keterbukaan pemilik usaha dalam menyampaikan data riil mengenai jangkauan konsumen saat ini, serta hambatan fisik maupun digital yang dirasakan selama menjalankan usaha.
2. **Tahap Konsultasi:** Melakukan pendekatan personal kepada pemilik UMKM (Bu Agung) untuk mendiskusikan rencana program bersama pemilik usaha agar selaras dengan karakteristik UMKM Bahan Banten. Partisipasi masyarakat sasaran sangat krusial pada tahap ini, di mana pemilik usaha memberikan data internal (jam operasional, kontak, produk unggulan) dan menandatangani surat pernyataan kerja sama sebagai bentuk komitmen bersama untuk menyelesaikan program.
3. **Tahap Persiapan:** Tahapan ini difokuskan pada proses kreatif pembuatan desain spanduk dan pengumpulan aset visual untuk konten digital. Partisipasi masyarakat diwujudkan dalam penyediaan informasi detail mengenai nama usaha, daftar produk, serta nomor kontak yang bisa mempermudah dalam proses pemesanan produk. Keterlibatan pemilik usaha dalam menyetujui desain akhir, memastikan bahwa identitas visual yang dibuat benar-benar merepresentasikan jati diri UMKM tersebut.
4. **Tahap Implementasi dan Eksekusi:** Tahap ini merupakan inti dari pelaksanaan program, yaitu pemasangan spanduk di lokasi strategis, pendaftaran dan optimasi lokasi usaha pada platform Google Maps. Masyarakat sasaran berpartisipasi dengan membantu menentukan titik pemasangan spanduk yang paling terlihat oleh pelanggan dan ikut serta dalam proses verifikasi titik lokasi pada perangkat digital.
5. **Tahap Evaluasi:** Sebagai langkah penutup, Sebagai langkah penutup, dilakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana program ini memberikan dampak awal. Evaluasi dilakukan melalui wawancara singkat dengan pemilik UMKM mengenai kemudahan akses informasi setelah pemasangan spanduk dan pengecekan apakah profil Google Maps sudah muncul di mesin pencari. Selain itu, diberikan edukasi singkat kepada pemilik UMKM mengenai cara memperbarui informasi di Google Maps agar program ini memiliki dampak jangka panjang yang berkelanjutan.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini secara keseluruhan telah terealisasi dengan tingkat keberhasilan yang sangat baik sesuai dengan target yang direncanakan serta telah memberikan dampak nyata bagi mitra di Desa Batuan Kaler. Secara fisik, pemasangan spanduk di lokasi strategis berhasil membangun brand awareness bagi pengguna jalan. Pemasaran visual ini sangat penting karena identitas merek yang kuat

merupakan dasar dalam menarik perhatian konsumen lokal (Kotler & Armstrong, 2021).



Pada aspek digital, aktivasi Google Maps memungkinkan UMKM Bahan Banten ditemukan dalam hasil pencarian navigasi lokal. Dengan adanya dokumentasi produk dan transparansi jam operasional konsumen merasa lebih yakin untuk berkunjung sehingga dapat memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan ke pemilik UMKM terbukti bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan manfaat langsung bagi masyarakat terutama bagi pemilik UMKM tersebut. Adapun testimoni mitra (Ibu Agung) selaku pemilik UMKM yang menyatakan: "Saya, Ibu Agung, selaku pemilik warung, ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mahasiswa . Saya sangat terbantu dengan adanya pembuatan nama warung kami, yaitu Spanduk. Sebenarnya, rencana untuk pembuatan nama warung ini sudah sempat terpikirkan oleh anak saya sebelumnya, namun astungkara (syukurlah) bersamaan dengan itu adik-adik mahasiswa datang dan bersedia membantu mewujudkannya. Saya sangat mengapresiasi bantuan ini. Semoga dengan adanya papan nama spanduk ini, usaha saya menjadi semakin lancar dan semakin dikenal luas oleh masyarakat."

Pemasaran visual ini sangat penting karena identitas merek yang kuat merupakan dasar dalam menarik perhatian konsumen lokal (Kotler & Armstrong, 2021). Realisasi penyelesaian kegiatan ini berhasil mengatasi hambatan visibilitas yang sebelumnya menjadi kendala utama mitra.

Keberhasilan program ini didorong oleh beberapa faktor pendukung, antara lain sikap kooperatif dan antusiasme tinggi dari pemilik UMKM dalam memberikan data usaha, ketersediaan koneksi internet yang memadai untuk proses digitalisasi, serta lokasi usaha yang memang berada di jalur perlintasan strategis sehingga dampak dari pemasangan spanduk langsung terasa.

Namun, terdapat sedikit faktor penghambat berupa proses verifikasi titik lokasi pada Google Maps yang perlu waktu beberapa hari hingga muncul secara publik, serta tantangan dalam menentukan desain visual yang tetap sederhana namun tetap memuat seluruh informasi produk tanpa terlihat menumpuk. Meski demikian, kendala tersebut

dapat diatasi melalui koordinasi berkala dan optimasi profil bisnis secara bertahap hingga seluruh spesifikasi proker terpenuhi 100%.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat bertajuk "Peningkatan Daya Jual Produk Pada UMKM Bahan Banten Dengan Pemanfaatan Media Digital Dan Non Digital" di Desa Batuan Kaler telah terlaksana dengan tuntas dan mencapai target yang direncanakan. Program ini berhasil mengintegrasikan aspek pemasaran konvensional melalui pemasangan spanduk fisik yang informatif dan aspek pemasaran modern melalui optimasi profil bisnis di Google Maps. Ketuntasan kegiatan ini ditandai dengan meningkatnya visibilitas unit usaha secara signifikan, di mana identitas UMKM kini lebih mudah dikenali oleh masyarakat setempat dan dapat ditemukan secara akurat melalui navigasi digital. Selain itu, keterlibatan aktif pemilik UMKM dalam setiap tahapan memastikan adanya transfer pengetahuan yang mendukung kemandirian usaha di masa depan.

Saran

Guna mengefektifkan solusi yang telah diberikan serta menjamin keberlanjutan dampak positif program, penulis menyarankan beberapa langkah strategis bagi pemilik UMKM Bahan Banten. Pertama, pemilik disarankan untuk secara konsisten memperbarui informasi pada profil Google Maps, terutama mengenai unggahan foto produk terbaru dan penyesuaian jam operasional saat hari raya keagamaan di Bali, demi menjaga kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen digital. Kedua, diperlukan pemeliharaan rutin terhadap media fisik berupa spanduk agar tetap bersih, laik baca, serta segera memperbarui data jika terdapat perubahan nomor kontak di masa depan. Terakhir, untuk kedepannya, UMKM Bahan Banten disarankan untuk mulai merambah platform media sosial visual lainnya (seperti Instagram atau TikTok) untuk menampilkan proses pembuatan banten yang estetis, guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas di luar wilayah Desa Batuan Kaler.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia*. Jakarta: APJII.
- Fitriana, M. C., Supron, S., Hidayat, I., Nofiana, T., Sukandar, R. S., Sinaga, L., & Damayanti, I. (2025). Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui Pembuatan Media Promosi Banner di Desa Jawilan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(6), 3036-3042.
- Jannah, N., Alexander, P. S., & Muliatie, Y. E. (2025, August). Pendekatan participatory action research (PAR) dalam pemberdayaan UMKM dan masyarakat melalui digitalisasi dan edukasi di Kampung Semanggi. In *Prosiding SNP2M (Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) UNIM* (Vol. 4, No. 1, pp. 1-8).
- Kasnelly, S., Afkari, S. U., Musdalifah, D., Marwiyah, M., Ehwan, M., & Agustia, U. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Optimalisasi Google Maps Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM Laksa Mamak Kembar. *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(1), 72-84.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Mutmainah, A. S., Handaru, J. R., Desthantri, D., Alif, S. E. N., & Pradesa, H. A. (2024). Pendampingan usaha mikro kecil dan menengah Angkringan Sadulur dengan mengoptimalkan pemanfaatan marketplace serta media sosial. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(2), 1526–1538.
- Nuzula, A. F., Wibowo, S., & Permata, I. (2024). Peningkatan brand recognition UMKM melalui pemanfaatan digital mapping dan identitas visual. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 167-182.
- Pemerintah Kabupaten Gianyar. (2025). *Profil Desa Batuan Kaler: Potensi Ekonomi dan Kependudukan*. Gianyar: Kantor Desa Batuan Kaler.
- Rahmanida, S. E., Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., & Rahmawati, R. (2025). Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 147-153.
- Rifai, A., Santoso, P., & Maharani, W. (2025). Penguatan legitimasi usaha kecil melalui integrasi identitas visual dan kehadiran digital. *Jurnal Studi Kewirausahaan*, 9(2), 145-160.
- Rusdi, R., Amiani, A., & Murjana, I. M. (2022). Pengaruh Media Sosial, Ecommerce Dan Website Terhadap Kinerja UMKM Pada UMKM Tenun Di Lombok Tengah. *Econetica: Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Bisnis*, 4(2), 81-92.

- Septi, A., Pudjiastutik, E. W., Mawardi, M., Yasin, M., Aditia, A., Nuralisa, F. A., ... Aliyah, H. H. (2025). Pendayagunaan Aplikasi Google Maps Guna Mendukung Promosi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Indonesia*, 2(3), 72–83.
- Kasnelly, S., Afkari, S. U., Musdalifah, D., Marwiyah, M., Ehwan, M., & Agustia, U. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Optimalisasi Google Maps Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM Laksamamak Kembar. *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(1), 72-84.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. L. U., ... & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan UMKM di era Digital.