DIGITALISASI PENJUALAN DAN PEMASARAN UMKM KERAJINAN PATUNG GARUDA UNTUK PENINGKATAN POTENSI EKONOMI USAHA

Ni Luh Nyoman Sherina Devi[1,*], Ni Kadek Ena Mahadewiyani[2], Ni Kadek Evi Dwi Cahyani[3], Ni Luh Made Elida Rani[4]

[1,2,3]Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

[4]Universitas Hindu Indonesia, Denpasar, Bali, 80238, Indonesia

*Email: sherinadevi@unmas.ac.id

ABSTRAK

UMKM Ocha Garuda merupakan sebuah usaha kerajinan patung Garuda di Banjar Pakudui, Desa Kedisan, Kabupaten Gianyar, Bali. Meskipun memiliki potensi produk kerajinan yang bernilai ekonomis dan budaya tinggi, visibilitas lokasi usaha di Google Maps serta pengelolaan media sosial dan katalog produk UMKM Ocha Garuda masih tergolong rendah. Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengoptimalkan digitalisasi penjualan dan pemasaran melalui pendampingan pembuatan dan verifikasi titik lokasi usaha di Google Maps, penyusunan katalog digital produk berbasis Google Drive, serta pengelolaan akun media sosial Instagram dan Facebook. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, pengambilan dan pengolahan foto produk, pendampingan teknis dalam pembuatan akun digital, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan terbentuknya titik lokasi usaha pada Google Maps, tersusunnya katalog digital dan konten promosi, serta terlaksananya penyerahan frame QR code dan akun media sosial kepada pelaku usaha sebagai luaran program. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan visibilitas dan kapasitas digital UMKM Ocha Garuda serta mendukung pelestarian usaha kerajinan patung Garuda di Banjar Pakudui, Desa Kedisan.

Kata Kunci: digitalisasi, google maps, media sosial, UMKM, patung garuda, katalog digital

ANALISIS SITUASI

Banjar Pakudui merupakan salah satu dari tujuh banjar di Desa Kedisan, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali, yang memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berbasis seni dan budaya, khususnya melalui kerajinan patung Garuda. Wilayah ini telah lama dikenal sebagai sentra pengrajin patung Garuda sehingga kegiatan tersebut menjadi bagian penting dalam kehidupan dan perekonomian masyarakat setempat, dengan diperkirakan sekitar 90% masyarakat memiliki keterampilan di bidang tersebut dan sebagian besar pendapatan berasal dari produksi serta penjualan patung Garuda (Kusuma, 2026).

Berdasarkan hasil diskusi dengan perangkat Desa Kedisan serta observasi bersama mitra UMKM Ocha Garuda, diperoleh informasi bahwa usaha ini masih mengalami keterbatasan dalam aspek penjualan dan pemasaran, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital seperti Google Maps dan media sosial. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi yang dimiliki UMKM

dengan pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung kegiatan usaha, padahal pemanfaatan teknologi digital merupakan aspek penting yang dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Berbagai kendala yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis dapat menjadi proses pembelajaran yang meningkatkan kemampuan adaptasi dan pengambilan keputusan. Melalui pengalaman tersebut, perusahaan dapat mengembangkan berbagai strategi dan inovasi baru untuk memperkuat posisi serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Devi et al., 2024).

Google Maps merupakan layanan peta digital yang mampu menampilkan titik lokasi suatu tempat berbasis peta, sehingga pengguna dapat mencari lokasi, menentukan rute, memasang pin, serta memperoleh informasi jarak dan waktu tempuh (Insani et al., 2022). Bagi pelaku UMKM, Google Maps memberikan peluang besar dalam meningkatkan visibilitas usaha, mempermudah akses pelanggan, serta mendorong interaksi langsung melalui berbagai fitur digital (Kasnelly et al., 2025), sejalan dengan temuan Fujiono et al., (2023) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps mampu membantu UMKM menjangkau khalayak lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain Google Maps, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp juga berperan strategis dalam mendukung pemasaran dan penjualan produk UMKM. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menampilkan produk, menyampaikan informasi promosi, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen (Putri & Thohiri, 2025). Pemanfaatan media sosial secara konsisten juga menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah keterbatasan pemasaran konvensional (Raharja & Natari, 2021). Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan pendampingan aplikatif dan terintegrasi bagi UMKM Ocha Garuda dalam memanfaatkan Google Maps dan media sosial sebagai sarana penjualan dan pemasaran digital.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi tersebut, rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Bagaimana pendampingan digitalisasi lokasi dan informasi usaha melalui Google Maps dapat membantu UMKM pengrajin patung Garuda di Banjar Pakudui meningkatkan kemudahan akses informasi dan menemukan lokasi usaha oleh konsumen?
2. Bagaimana optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran digital dapat membantu UMKM memperluas jangkauan penjualan dan pemasaran serta meningkatkan daya tarik produk kepada calon konsumen?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan analisis situasi dan rumusan masalah tersebut, tim menawarkan solusi yang bersifat edukatif, aplikatif, dan berkelanjutan melalui pendampingan

langsung agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan platform digital secara mandiri. Rincian solusi disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Solusi yang diberikan

No	Solusi yang diberikan	Target yang diharapkan
1	Pendampingan digitalisasi lokasi dan informasi usaha melalui Google Maps, meliputi pembuatan titik lokasi, pengisian profil usaha (nama, alamat, nomor WhatsApp, jam operasional), serta pengunggahan foto produk dan lokasi.	Tersedianya profil usaha UMKM pengrajin patung Garuda yang aktif dan informatif di Google Maps sehingga konsumen lebih mudah menemukan lokasi dan informasi usaha.
2	Pendampingan optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran digital, meliputi pembuatan akun Instagram dan Facebook, penyusunan katalog digital, serta pendampingan pembuatan konten promosi.	Meningkatnya kemampuan pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran serta tersedianya akun media sosial dan katalog digital yang aktif dan menarik.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan di UMKM Ocha Garuda, Banjar Pakudui, Desa Kedisan, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar, selama 8 hari dengan pendekatan partisipatif, edukatif, dan berbasis kebutuhan mitra (need-based approach). Pelaksanaan melibatkan dosen dan mahasiswa, dengan pembagian tugas berdasarkan bidang kompetensi masing-masing anggota. Metode pelaksanaan terdiri atas lima tahapan utama, yaitu perencanaan, persiapan, pelaksanaan, penyelesaian, dan evaluasi, sebagaimana dirangkum pada tabel berikut ini:

Table 2. Waktu dan Tahapan Pelaksanaan

Waktu Pelaksanaan	Tahapan Kegiatan	Deskripsi Kegiatan
Kamis, 23 Juli 2026	Perencanaan	Dilakukan observasi awal ke lokasi UMKM pengrajin patung Garuda di Banjar Pakudui, Desa Kedisan untuk mengidentifikasi kondisi usaha, permasalahan penjualan dan pemasaran, serta kebutuhan digitalisasi pemasaran yang relevan sebagai dasar penyusunan program kerja.
Kamis, 30 Juli 2026	Persiapan	Dilaksanakan pengambilan foto produk patung Garuda sebagai bahan dasar penyusunan katalog produk yang akan digunakan dalam kegiatan digitalisasi penjualan dan pemasaran UMKM serta dilaksanakan penyusunan instrumen *pre-test* dan *post-test.*
Jumat, 31 Juli 2026	Persiapan	Dilakukan pengerjaan dan penyusunan katalog produk berdasarkan hasil pengambilan foto sebelumnya, guna menghasilkan katalog produk yang informatif dan menarik untuk mendukung penjualan dan pemasaran UMKM Ocha Garuda.
Senin, 3 Agustus 2026	Persiapan	Dilakukan pembuatan Google maps guna meningkatkan visibilitas lokasi usaha, dilanjutkan dengan pencarian dan pengumpulan data pelaku usaha, serta pembuatan akun media sosial Instagram dan Facebook sebagai sarana digitalisasi pemasaran UMKM Ocha Garuda.

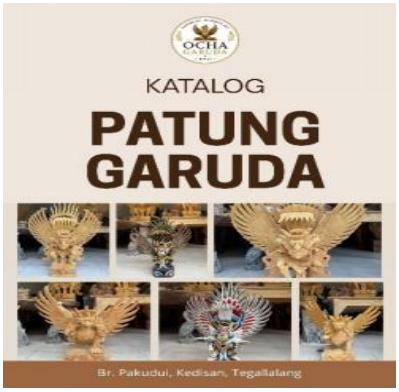
Selasa, 4 Agustus 2026	Persiapan	Dilakukan pengunggahan katalog produk ke media sosial Instagram dan Facebook yang telah dibuat, sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya tarik produk UMKM Ocha Garuda kepada khalayak yang lebih luas.
Rabu, 5 Agustus 2026	Pelaksanaan	Dilakukan *pre-test* sebagai pengukuran awal tingkat pemahaman pemilik usaha mengenai digitalisasi penjualan dan pemasaran, dilakukan penyerahan *QR Code* dan akun media sosial kepada pelaku usaha UMKM Ocha Garuda sebagai bentuk serah terima hasil program digitalisasi penjualan dan pemasaran, sekaligus tahap akhir untuk memastikan pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial secara mandiri dan berkelanjutan, serta dilanjutkan dengan melaksanakan *post-test* sebagai alat evaluasi akhir untuk mengukur efektivitas pemahaman.
Kamis, 6 Agustus 2026	Penyelesaian	Dilakukan rekapitulasi hasil *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap pemanfaatan Google Maps dan media sosial sebagai media penjualan dan pemasaran, mengolah data evaluasi kegiatan, serta menyusun dokumentasi pelaksanaan program.
Kamis, 13 Agustus 2026	Evaluasi	Dilakukan pengecekan kembali terhadap data dan sistem verifikasi Google Maps yang sebelumnya ditolak karena belum memenuhi kriteria verifikasi, serta pengulangan proses pengajuan verifikasi agar akun dapat disetujui dan dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berlangsung selama 8 hari secara umum berjalan dengan baik sesuai rencana yang telah disusun. Keberhasilan ini tercermin dari ketercapaian pembuatan katalog produk digital, ketercapaian pembuatan Google Maps dan media sosial, serta ketercapaian penyerahan frame QR Code, media sosial, dan verifikasi akun Google Maps.

a. Ketercapaian Pembuatan Katalog Produk

Hasil pertama yang berhasil dicapai adalah merealisasikan penyusunan katalog digital produk berbasis Google Drive sebagai media informasi yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Proses ini didukung dengan pelatihan dasar teknik pengambilan foto produk yang menarik dan informatif, sehingga katalog yang dihasilkan tidak hanya lengkap secara informasi tetapi juga memiliki daya tarik visual yang mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk patung Garuda hasil karya mitra.



Gambar 1. Katalog Produk Patung

b. Ketercapaian Pembuatan Google Maps dan Media Sosial

Hasil kedua yang berhasil dicapai adalah pembuatan titik lokasi usaha pada Google Maps yang dilengkapi informasi profil usaha, foto produk dan lokasi, serta kontak usaha berupa nomor WhatsApp, jam operasional, dan informasi layanan. Pendampingan juga mencakup pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis seperti Instagram dan Facebook, sehingga mitra kini memiliki kanal digital yang saling terintegrasi untuk memperluas jangkauan pemasaran produk.



Gambar 2. Google Maps, Instagram dan Facebook

c. Ketercapaian Penyerahan Frame QR Code, Media Sosial, dan Verifikasi Akun Google Maps

Hasil ketiga yang berhasil dicapai adalah penyerahan frame QR Code kepada pelaku usaha yang dapat digunakan untuk mengarahkan konsumen langsung ke titik lokasi usaha dan katalog digital produk. Akun media sosial yang telah dibuat juga diserahkan sepenuhnya kepada mitra untuk dikelola secara mandiri. Namun demikian, pada aspek verifikasi akun Google Maps, hasil evaluasi menunjukkan bahwa sejumlah titik lokasi usaha yang telah didaftarkan belum terverifikasi sepenuhnya oleh pihak Google, sehingga menjadi catatan penting sebagai dasar rekomendasi tindak lanjut pascakegiatan.



Gambar 3. Penyerahan Akun Usaha dan Frame QR Code

Kelancaran kegiatan turut didukung oleh partisipasi aktif pelaku usaha, yang terlibat dalam menyediakan data usaha, mendampingi proses pengambilan foto produk, serta

aktif berkoordinasi dengan tim selama proses pembuatan katalog produk, Google Maps, dan media sosial berlangsung. Berdasarkan hasil wawancara, program digitalisasi penjualan dan pemasaran ini dinilai sangat membantu mitra dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, khususnya melalui Google Maps dan media sosial, sekaligus menunjukkan antusiasme dan keterbukaan pelaku usaha terhadap pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha secara berkelanjutan.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa pendampingan digitalisasi lokasi dan informasi usaha melalui Google Maps terbukti membantu UMKM Ocha Garuda di Banjar Pakudui dalam meningkatkan kemudahan akses informasi usaha, ditandai dengan tersedianya titik lokasi, profil usaha, foto produk, serta informasi kontak yang lengkap. Namun demikian, sejumlah titik lokasi yang telah didaftarkan belum terverifikasi sepenuhnya oleh pihak Google sehingga manfaat kemudahan pencarian lokasi oleh konsumen belum tercapai secara optimal dan masih memerlukan tindak lanjut pascakegiatan.

Selanjutnya, optimalisasi media sosial sebagai sarana penjualan dan pemasaran digital terbukti membantu UMKM Ocha Garuda memperluas jangkauan penjualan dan pemasaran, yang ditunjukkan melalui tersedianya akun Instagram dan Facebook yang aktif, katalog digital produk berbasis Google Drive, serta konten promosi berupa foto, video, dan caption yang informatif dan menarik. Secara umum, program pengabdian ini berhasil dilaksanakan sesuai rencana dan memberikan dampak awal yang positif terhadap kapasitas digital pelaku UMKM, meskipun capaian verifikasi akun Google Maps masih menjadi catatan yang belum sepenuhnya tuntas pada akhir pelaksanaan program.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan. Pertama, pelaku usaha disarankan untuk secara aktif menindaklanjuti proses verifikasi titik lokasi pada Google Maps, termasuk melengkapi dokumen pendukung yang diminta pihak Google, agar lokasi usaha dapat tampil dan diakses secara optimal oleh konsumen. Kedua, pelaku usaha disarankan untuk terus memperbarui konten pada akun media sosial dan katalog digital secara konsisten agar informasi produk tetap relevan dan menarik. Selain itu, diperlukan pendampingan lanjutan, baik dari tim pengabdian berikutnya maupun pihak terkait, khususnya pada aspek verifikasi akun Google Maps, guna memastikan keberlanjutan manfaat program digitalisasi bagi UMKM Ocha Garuda.

DAFTAR PUSTAKA

Devi, N. L. N. S., Rani, N. L. M. E., & Apitrijati, N. K. (2024,). Implementasi Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengoptimalisasian Administrasi Kearsipan dan Pencatatan Pada Kantor Jasa Penilai Publik Sugeng, Irwan, Gunawan Dan Rekan. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA), 3(1), 295-300.

Fujiono, Zabadi, F., Hanayanti, C. S., & Rahmawati, R. R. (2023). Pemanfaatan Google-Maps Sebagai Bentuk Digitalisasi Pemasaran Produk Umkm Di Desa Bunder. J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 11(2), 89–93.

Insani, S. F., Syahrial, Y., & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari. Warta LPM, 25(1), 44–56.

Kasnelly, S., Karomah, S., Mirza, F., & Dkk. (2025). Penerapan Google Maps Dan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Mavia Angkringan. Al–Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 5(1), 85–94. https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494.4

Kusuma, G.I. (2026). Desa Tradisional Pakudui: Desa Pengrajin Patung Garuda yang Diakui di Dunia. Budaya Bali. https://budayabali.com/pakudui-traditional-village-a-globally-recognized-village-of-garuda-sculpture-craftsmen

Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM. IKRAITH-EKONOMIKA, 8(2), 314–327. https://doi.org/10.37817

Raharja, J., & Natari, S. U. (2021). Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 108–123. https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361