

Pemberdayaan UMKM Kuliner melalui Katalog Augmented Reality dan Digital Marketing untuk Penguatan Kewirausahaan: Studi Dapurloonaku

*Darma Rika Swaramarinda, Eka Dewi Utari, Tarma, Mochamad Adzka Rachman,
Sekar Ayu Arumningtyas, Marrina Azka Ahadiana, Rena Maretha Sari
Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.5362/jippmas.v6i2.918>

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima: 27 Agustus 2026

Revisi Akhir: 16 September 2026

Disetujui: 18 September 2026

Terbit: 30 September 2026

Kata Kunci:

Augmented Reality;

Digital Marketing;

Kewirausahaan Digital;

Pemberdayaan Masyarakat;

UMKM Kuliner.



ABSTRAK

Pelaku UMKM kuliner Dapurloonaku di Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat, menghadapi lima keterbatasan utama: visualisasi produk yang masih sederhana, pemasaran digital yang belum optimal, pencatatan transaksi manual, literasi digital yang perlu diperkuat, dan belum adanya pemanfaatan Augmented Reality (AR) sebagai media promosi interaktif. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas kewirausahaan mitra melalui pendekatan partisipatif yang mengintegrasikan pengembangan katalog produk berbasis AR, pelatihan digital marketing, dan digitalisasi pencatatan transaksi dalam lima tahap: identifikasi masalah, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi. Intervensi meliputi pengembangan katalog menu ber-barcode AR melalui platform Kivcube, pelatihan WhatsApp Business dan Instagram Business, penyerahan thermal printer dan aplikasi e-kasir, serta penguatan identitas usaha. Evaluasi terhadap 10 responden menggunakan instrumen skala 1-5 yang diisi retrospektif menunjukkan peningkatan rata-rata skor pemahaman dan keterampilan digital dari 2,23 menjadi 4,09 (naik 83,3%), dengan peningkatan tertinggi pada pemahaman teknologi AR dan penggunaan katalog AR (masing-masing naik 105%). Program ini berkontribusi memperluas kapasitas kewirausahaan digital mitra, terutama dalam memanfaatkan media promosi interaktif dan sistem pencatatan digital, meskipun keberlanjutan penerapan masih memerlukan pendampingan lanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi AR dengan penguatan pemasaran digital dan pencatatan transaksi dapat menjadi strategi pemberdayaan UMKM kuliner yang efektif dan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional, namun pemanfaatan teknologi digital pada sektor ini masih timpang. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2023) mencatat sebagian besar UMKM Indonesia masih berada pada tahap adopsi digital yang mendasar, sementara potensi pasar digital terus berkembang, sehingga transformasi digital menjadi kebutuhan strategis untuk mempertahankan daya saing, sejalan dengan Ghezzi (2019) yang menekankan bahwa inovasi model bisnis digital menjadi penentu keberlangsungan usaha kecil di tengah disrupsi digital. Upaya digitalisasi UMKM sejalan dengan temuan Harini, Wahyudi, dan Siskawardani (2026) bahwa integrasi digitalisasi dengan prinsip green economy dan halalan thayiban meningkatkan pemahaman serta kesejahteraan pelaku UMKM di Kota Madiun, sekalipun penguatan literasi digital dan pendampingan berkelanjutan tetap dibutuhkan agar transformasi tersebut diterapkan secara konsisten.

Tantangan digitalisasi terasa lebih nyata pada UMKM kuliner, sebab produk kuliner sangat bergantung pada daya tarik visual dan kepercayaan konsumen yang tidak

dapat mencicipi produk secara langsung melalui layar. Strategi pemasaran digital berbasis budaya lokal meningkatkan daya tarik UMKM kuliner tradisional, namun bergantung pada kualitas konten visual dan konsistensi kanal promosi. Tasyabila, Damayanti, dan Aprilia (2023) menemukan Instagram memperluas jangkauan produk UMKM, tetapi banyak pelaku usaha masih terkendala memproduksi konten visual yang menarik dan konsisten—menegaskan bahwa persoalan UMKM kuliner bukan pada ketiadaan kanal digital, melainkan pada kualitas dan interaktivitas media promosi. Temuan ini diperkuat oleh Rahmadilla, Marsofiyati, dan Utari (2025) yang membuktikan bahwa kombinasi content marketing, social media marketing, dan e-commerce marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM kuliner, dengan social media marketing memberikan pengaruh paling dominan. Kondisi ini turut ditegaskan pendampingan pemasaran daring pada industri rumahan keripik tempe di Trenggalek (Setiawan, Utami, & Jatayu, 2021), yang menunjukkan pentingnya pendampingan digital berkelanjutan bagi UMKM kuliner rumah tangga berskala kecil.

Augmented Reality (AR) hadir sebagai alternatif media promosi yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan visualisasi produk tiga dimensi sebelum membeli. Javornik (2016) menjelaskan bahwa interaktivitas, vividness, dan novelty pada media AR berpotensi memengaruhi perilaku konsumen lebih kuat dibandingkan media visual konvensional, diperkuat tinjauan sistematis Du, Liu, dan Wang (2022) yang mengidentifikasi tren AR marketing yang terus berkembang pada usaha kecil. Widagdo, Nugroho, dan Zulfikar (2023) mendokumentasikan pemanfaatan AR pada pemasaran UMKM di Indonesia, meski penerapannya pada UMKM kuliner rumah tangga masih terbatas. Prinsip penerimaan teknologi (Davis, 1989; Venkatesh & Bala, 2008) turut menjelaskan mengapa kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan menjadi penentu utama keberhasilan adopsi AR oleh pelaku UMKM.

Penguatan kapasitas kewirausahaan digital UMKM tidak dapat dilepaskan dari pengembangan digital marketing capability, yaitu kemampuan pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital untuk merancang, mengeksekusi, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran secara adaptif. Hidayati, Astuti, Kusumawati, dan Iqbal (2025) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar UMKM di negara berkembang berpengaruh signifikan terhadap pembentukan digital marketing capability, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran usaha kecil. Kerangka ini relevan dengan program pada Dapurloonaku, sebab penguatan visualisasi produk berbasis AR, optimalisasi kanal WhatsApp Business dan Instagram Business, serta digitalisasi pencatatan transaksi pada dasarnya merupakan upaya membangun digital marketing capability sekaligus menumbuhkan orientasi kewirausahaan digital mitra, bukan sekadar transfer keterampilan teknis yang berdiri sendiri.

Kondisi tersebut dialami Dapurloonaku, usaha industri rumah tangga kuliner nasi box dan katering di Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat, dengan lima permasalahan prioritas: visualisasi produk yang masih berupa foto statis, pemasaran digital yang belum optimal, pencatatan transaksi yang masih manual, literasi digital yang perlu diperkuat, serta belum adanya pemanfaatan AR sebagai media promosi interaktif, kebutuhan yang bersifat multidimensi dan memerlukan intervensi terintegrasi, bukan sekadar pelatihan tunggal. Kajian digitalisasi UMKM selama ini cenderung berfokus pada satu kanal secara terpisah, seperti penguatan pemasaran digital berbasis kecerdasan buatan bagi UMKM di Pekanbaru (Jenita, Diharjo, Kaswoto, Wardhani, & Hadiyati, 2026), peningkatan kompetensi teknologi digital masyarakat di Jambi (Soleh, Batubara, Sandria, Putri, & Syahputra, 2026), atau digitalisasi teknologi produksi bagi

UMKM kuliner bolen pisang di Semarang (Nugroho, Annanto, Wahid, & Nurfa'izin, 2024), dan belum mengintegrasikan visualisasi AR dengan penguatan pemasaran digital serta digitalisasi pencatatan transaksi dalam satu rangkaian pendampingan. Kesenjangan inilah yang dijawab melalui program pada Dapurloonaku, yang mengintegrasikan AR, social media business, e-kasir, dan penguatan identitas usaha sebagai satu kesatuan strategi pemberdayaan.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan mendokumentasikan dan menganalisis proses serta hasil program pengabdian pada mitra Dapurloonaku, meliputi katalog AR, penguatan WhatsApp Business dan Instagram Business, serta digitalisasi pencatatan transaksi. Kontribusi artikel ini terletak pada bukti empiris perubahan kapasitas mitra sebelum-sesudah intervensi, serta pembahasan kritis mengenai keberhasilan dan keterbatasan penerapan AR pada UMKM kuliner rumah tangga sebagai bahan pembelajaran bagi program pemberdayaan UMKM serupa.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan pada mitra Dapurloonaku, usaha industri rumah tangga kuliner nasi box dan katering di Kampung Jawa Rawasari, Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat, sebagai program tahun pertama dari rencana pendanaan satu tahun skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat, ruang lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat. Mitra dipimpin satu pemilik usaha dengan lima anggota usaha; pelatihan sebagai salah satu bentuk intervensi melibatkan 10 peserta (1 pemilik usaha, 5 anggota usaha, 4 peserta umum). Pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif (co-creation) dan berbasis praktik (hands-on) yang berlandaskan prinsip Participatory Action Research (PAR). Chevalier dan Buckles (2019) menegaskan bahwa PAR menempatkan mitra sebagai subjek aktif yang turut merumuskan masalah, merancang solusi, dan mengevaluasi hasil bersama tim pelaksana, bukan sekadar penerima intervensi, sehingga solusi yang dihasilkan lebih sesuai kebutuhan dan berpeluang lebih besar untuk berkelanjutan. Prinsip inilah yang mendasari pelibatan mitra Dapurloonaku sejak tahap identifikasi masalah hingga evaluasi program, melalui lima tahap. Tahap identifikasi masalah dilakukan melalui observasi dan kick-off meeting untuk memetakan kondisi produksi, manajemen, dan pemasaran mitra, menghasilkan lima permasalahan prioritas (Tabel 1). Tahap perencanaan solusi menyepakati bentuk intervensi bersama mitra: katalog AR, pelatihan pemasaran digital, aplikasi e-kasir, thermal printer, dan penguatan identitas usaha.

Empat peserta umum merupakan pelaku UMKM kuliner lain di sekitar Kampung Jawa Rawasari yang turut diundang mengikuti seminar kit sebagai bagian dari diseminasi praktik baik digitalisasi UMKM kuliner kepada pelaku usaha sejenis, sehingga peningkatan pemahaman pada kelompok ini turut menggambarkan efektivitas materi pelatihan secara lebih luas; sementara itu, keberhasilan implementasi program tetap difokuskan pada enam responden inti (pemilik dan lima anggota usaha Dapurloonaku), sebagaimana tercermin pada penerapan nyata katalog AR, e-kasir, dan kanal pemasaran digital yang didokumentasikan pada bagian Hasil.

Tahap pelatihan dilaksanakan melalui dua seminar kit berupa "Digital Marketing Augmented Reality untuk UMKM" (konsep, manfaat, dan pembuatan AR melalui Kivcube) dan "Optimalisasi Promosi Digital UMKM Kuliner: WhatsApp Business & Instagram Business" (optimalisasi profil bisnis, katalog produk, balasan otomatis, dan strategi konten 80:20). Tahap implementasi teknologi mencakup digitalisasi aset produk dan pembuatan katalog ber-barcode AR via Kivcube untuk visualisasi 3D melalui

pemindaian QR, disertai penyerahan thermal printer, e-kasir, tripod, alas foto, stiker, packaging, kartu nama, stempel, dan souvenir mitra; seluruh aset AR disimpan pada layanan hosting agar dapat dikelola mitra secara mandiri.

Tahap pendampingan dan evaluasi memastikan mitra mampu mengoperasikan katalog AR, e-kasir, serta WhatsApp/Instagram Business secara mandiri, dengan monitoring formatif atas penggunaan alat dan platform. Evaluasi capaian diukur menggunakan instrumen Form Evaluasi Peserta Pelatihan & Pendampingan berskala 1-5 (1 = sangat tidak paham/mampu; 5 = sangat paham/mampu), diisi retrospektif oleh 10 responden pada 15 Agustus 2026 untuk sembilan indikator: tujuh indikator umum (seluruh responden) dan dua indikator tambahan khusus pemilik usaha (pencatatan e-kasir dan kerapian identitas usaha). Pendekatan evaluasi retrospektif berskala ini merujuk pada praktik evaluasi pelatihan berbasis instrumen terstandar sebagaimana digunakan Ayu dan Nizham (2025) dalam mengevaluasi pelatihan Barang Dalam Keadaan Terbungkus (BDKT) pada UMKM lintas kota.

Analisis hasil evaluasi dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung rata-rata skor sebelum-sesudah, selisih, dan persentase peningkatan per indikator, tanpa pengujian statistik inferensial mengingat jumlah responden terbatas ($n=10$) dan sifat evaluasi yang deskriptif untuk skala mitra binaan, bukan generalisasi populasi.

Tabel 1. Kondisi Permasalahan dan Intervensi Program pada Mitra Dapurloonaku

No	Permasalahan Prioritas	Bentuk Intervensi
1	Visualisasi produk masih sederhana (foto statis).	Katalog produk berbasis Augmented Reality melalui platform Kivicube; penyediaan tripod dan alas foto produk.
2	Pemasaran digital belum optimal.	Pelatihan WhatsApp Business dan Instagram Business; penyediaan stiker, packaging, dan souvenir mitra.
3	Pengelolaan usaha dan pencatatan transaksi masih manual.	Implementasi aplikasi kasir digital (e-kasir) dan thermal printer Bluetooth.
4	Literasi digital mitra masih perlu diperkuat.	Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital serta penggunaan teknologi secara mandiri.
5	Belum ada pemanfaatan Augmented Reality sebagai media promosi interaktif.	Pengembangan dan implementasi katalog AR sebagai media promosi interaktif berkelanjutan.

Sumber: Laporan Kemajuan Pengabdian kepada Masyarakat Dapurloonaku (2026).

HASIL DAN PEMBAHASAN

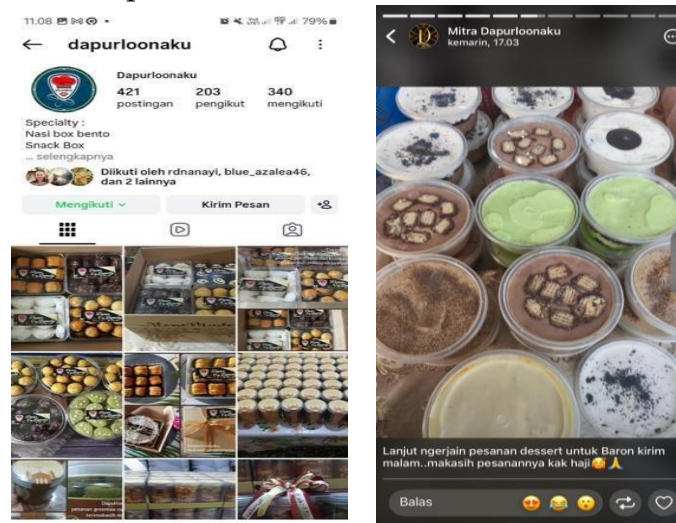
Hasil

Hasil program disajikan mengikuti tahapan pelaksanaan pada bagian Metode mulai dari identifikasi masalah, pelatihan dan implementasi teknologi, hingga pendampingan dan evaluasi sesuai prinsip PAR yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif pada setiap tahap.

Kondisi Awal dan Identifikasi Permasalahan

Observasi dan diskusi awal dengan mitra mengonfirmasi lima permasalahan prioritas yang menjadi dasar intervensi (Tabel 1). Visualisasi produk masih mengandalkan foto statis tanpa tampilan interaktif; promosi masih konvensional melalui WhatsApp pribadi dan unggahan media sosial sederhana tanpa fitur bisnis atau AR; pencatatan transaksi masih manual tanpa sistem kasir digital; dan identitas usaha (kartu nama, stempel, kemasan) belum konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital

menjadi akar persoalan yang melandasi rendahnya pemanfaatan teknologi pada aspek produksi, manajemen, dan pemasaran secara bersamaan.



Gambar 1. Kondisi Produk Mitra Sebelum Program (Promosi Konvensional melalui Akun Instagram)

Implementasi Katalog Produk Berbasis AR

Intervensi utama program adalah katalog menu Dapurloonaku ber-barcode Augmented Reality berbasis platform Kivicube: konsumen memindai kode QR untuk memunculkan visualisasi produk 3D interaktif, lengkap dengan nama, deskripsi, dan harga. Pembuatan katalog melibatkan partisipasi aktif mitra dalam pengambilan foto produk menggunakan tripod dan alas foto yang diserahkan tim, sehingga kualitas visual dasar model AR turut meningkat. Seluruh aset AR disimpan pada layanan hosting yang disiapkan tim pelaksana agar menjadi aset digital permanen milik mitra, dapat diakses dan dikembangkan mandiri setelah pendampingan berakhir. Uji coba pemindaian oleh mitra dan calon konsumen menunjukkan media ini dapat dioperasikan tanpa keahlian teknis rumit, sehingga relevan bagi UMKM rumah tangga dengan sumber daya terbatas.



Gambar 2. Katalog Menu Dapurloonaku Ber-barcode AR (kiri) dan Proses Pemindaian Katalog AR oleh Pengguna (kanan)

Penguatan Digital Marketing

Kanal pemasaran digital mitra diperkuat melalui pelatihan WhatsApp Business dan Instagram Business, mencakup optimalisasi profil bisnis, katalog produk pada aplikasi, balasan otomatis, dan strategi konten (formula 80% edukatif, 20% promosi), dilengkapi stiker produk, kemasan, kartu nama, dan stempel yang konsisten dengan identitas merek. Kombinasi katalog AR dengan kanal pemasaran yang lebih terkelola memberi mitra lebih dari satu titik sentuh interaktif untuk menjangkau calon konsumen sekaligus memperkuat konsistensi identitas visual usaha.



Gambar 3. Pelaksanaan Seminar Kit dan Pendampingan Digital Marketing (WhatsApp Business & Instagram Business)

Digitalisasi Manajemen Usaha

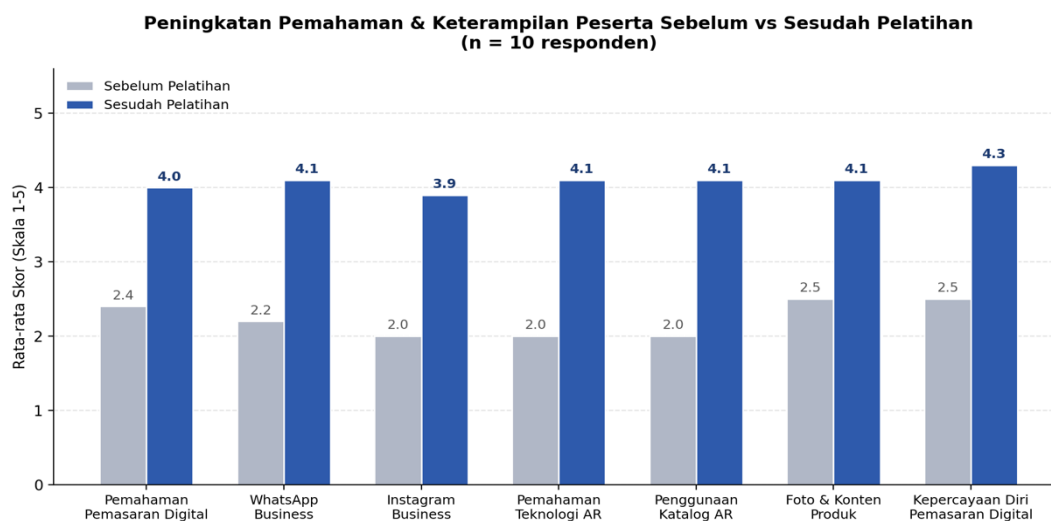
Pada aspek manajemen, program menyerahkan thermal printer Bluetooth dan langganan aplikasi e-kasir untuk mendukung pencatatan transaksi yang lebih tertib dan struk yang lebih profesional dibandingkan pencatatan manual sebelumnya, diperkuat kartu nama dan stempel untuk kebutuhan administrasi transaksi, terutama pemesanan katering. Digitalisasi manajemen ini melengkapi penguatan pemasaran, sebab peningkatan permintaan dari pemasaran digital dan katalog AR perlu diimbangi sistem pencatatan yang mampu menangani volume transaksi secara lebih efisien, sejalan dengan Budiantoro, Santosa, Paramitra, Palloge, dan Zahra (2024) yang menemukan pelatihan manajemen keuangan meningkatkan pemahaman dan daya saing kelompok usaha binaan.

Hasil Evaluasi Peningkatan Kemampuan

Evaluasi terhadap 10 responden (1 pemilik usaha, 5 anggota usaha, 4 peserta umum) menggunakan instrumen skala 1-5 yang diisi retrospektif untuk kondisi sebelum-sesudah pelatihan pada sembilan indikator (Tabel 2, Gambar 5). Rata-rata skor pada tujuh indikator umum meningkat dari 2,23 menjadi 4,09 (+83,3%), dengan peningkatan tertinggi pada pemahaman teknologi AR dan penggunaan katalog AR (masing-masing +105%, dari 2,00 menjadi 4,10). Dua indikator tambahan yang khusus diisi pemilik usaha – pencatatan transaksi e-kasir dan kerapian identitas usaha – meningkat 100% dan 33,3%; peningkatan yang lebih rendah pada indikator terakhir sejalan dengan skor awal yang sudah relatif tinggi (3,00), sehingga ruang peningkatan lebih terbatas.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Kemampuan Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan (Skala 1-5)

No	Indikator	n	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
1	Pemahaman pemasaran digital secara umum	10	2,40	4,00	+66,7%
2	Kemampuan menggunakan WhatsApp Business	10	2,20	4,10	+86,4%
3	Kemampuan menggunakan Instagram Business	10	2,00	3,90	+95,0%
4	Pemahaman teknologi Augmented Reality (AR)	10	2,00	4,10	+105,0%
5	Kemampuan menggunakan katalog AR	10	2,00	4,10	+105,0%
6	Kemampuan membuat foto/konten produk	10	2,50	4,10	+64,0%
7	Kepercayaan diri memasarkan produk digital	10	2,50	4,30	+72,0%
8	Pencatatan transaksi melalui e-kasir *	1	2,00	4,00	+100,0%
9	Kerapian identitas usaha *	1	3,00	4,00	+33,3%
Rata-rata Indikator 1-7		10	2,23	4,09	+83,3%



Gambar 4. Grafik Peningkatan Skor Pemahaman dan Keterampilan Peserta Sebelum vs Sesudah Pelatihan

Umpan balik kualitatif memperkuat data kuantitatif: responden merasa lebih percaya diri menggunakan WhatsApp Business dan memahami manfaat katalog AR sebagai media promosi yang lebih interaktif dibandingkan foto biasa, meski sebagian menyampaikan kebutuhan latihan lanjutan untuk mengelola katalog AR dan konten media sosial secara mandiri.

Pembahasan

AR sebagai Media Promosi Interaktif

Peningkatan skor tertinggi pada pemahaman teknologi AR dan penggunaan katalog AR (masing-masing +105%) menegaskan argumen Javornik (2016) bahwa interaktivitas, vividness, dan novelty pada media AR memengaruhi perilaku konsumen lebih kuat dibandingkan media visual konvensional dalam konteks ini, kekuatan tersebut tampak lebih dulu terasa pada sisi pelaku usaha sebagai pengguna, sebelum berdampak pada konsumen. Sejalan dengan tinjauan Du, Liu, dan Wang (2022) tentang tren AR marketing

pada usaha kecil serta dokumentasi Widagdo, Nugroho, dan Zulfikar (2023) tentang pemanfaatan AR pada UMKM Indonesia, temuan ini memperkuat bukti bahwa penerapan AR pada UMKM kuliner rumah tangga bukan lagi sekadar wacana, melainkan dapat dioperasikan tanpa keahlian teknis rumit. Kesejalaran serupa ditemukan pada Rahmi, Rambe, dan Angrayni (2025) yang melaporkan peningkatan kapasitas pemasaran UMKM melalui media promosi berbasis AR disertai pelatihan literasi keuangan mengonfirmasi bahwa efektivitas AR sebagai media promosi interaktif cenderung meningkat ketika dipadukan dengan penguatan kapasitas lain, bukan berdiri sendiri, sebagaimana juga tercermin pada desain program Dapurloonaku yang memadukan AR dengan pemasaran digital dan manajemen usaha.

Integrasi Digital Marketing dan Manajemen Usaha

Kombinasi pelatihan WhatsApp Business dan Instagram Business dengan digitalisasi pencatatan transaksi melalui e-kasir mencerminkan bahwa penguatan digital marketing capability tidak cukup hanya pada sisi promosi, tetapi perlu diimbangi kapabilitas operasional yang mampu mengonversi peningkatan permintaan menjadi transaksi yang tertib (Hidayati, Astuti, Kusumawati, & Iqbal, 2025). Pola ini konsisten dengan Rahmadilla, Marsofiyati, dan Utari (2025) yang membuktikan kombinasi content marketing, social media marketing, dan e-commerce marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM kuliner, serta Tasyabila, Damayanti, dan Aprilia (2023) yang menemukan Instagram memperluas jangkauan produk namun menuntut konsistensi konten. Penguatan manajemen usaha melalui e-kasir dan thermal printer pada program ini sejalan dengan Budiantoro, Santosa, Paramitra, Palloge, dan Zahra (2024) yang menemukan pelatihan manajemen keuangan meningkatkan daya saing kelompok usaha binaan, serta memperkuat kesejalaran dengan pelatihan digital marketing pada UMKM binaan Kadin Jawa Barat (Suhardi, Marinda, Rohendra, Putra, & Budiawan, 2021) dan pendampingan pemasaran daring industri rumahan keripik tempe di Trenggalek (Setiawan, Utami, & Jatayu, 2021). Dibandingkan program pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing dan kecerdasan buatan di Pekanbaru (Jenita, Diharjo, Kaswoto, Wardhani, & Hadiyati, 2026) dan peningkatan kompetensi teknologi digital masyarakat di Jambi (Soleh, Batubara, Sandria, Putri, & Syahputra, 2026), program Dapurloonaku lebih terintegrasi karena menyatukan visualisasi AR, kanal pemasaran, dan sistem pencatatan dalam satu rangkaian intervensi bukan pada satu kanal saja.

Pendampingan sebagai Faktor Adopsi Teknologi

Prinsip penerimaan teknologi (Davis, 1989; Venkatesh & Bala, 2008) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan menjadi penentu adopsi, namun kedua faktor tersebut pada UMKM rumah tangga tidak tumbuh otomatis, melainkan perlu ditumbuhkan melalui pendampingan berkelanjutan, sebagaimana ditegaskan pendampingan digitalisasi UMKM dan literasi statistik pada Program Desa Cantik Kota Surabaya (Nuryulianingdyah, Nukyanto, & Kayagama, 2026) dan pendampingan teknologi produksi UMKM kuliner bolen pisang (Nugroho, Annanto, Wahid, & Nurfa'izin, 2024). Kesejalaran serupa tampak pada penerapan teknologi feeder pewarna kain UMKM Batik Tulis Assyafa Lampung (Warsiyah, Asniar, Afrida, & Sari, 2024) yang melaporkan kenaikan penjualan daring 30% melalui pendampingan pemasaran berkelanjutan. Peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra sebesar 83,3% pada program ini turut memperluas kajian.

Program ini juga memiliki keterbatasan yang perlu diungkapkan secara objektif: mitra masih bergantung pada pendampingan tim pelaksana dalam mengoperasikan katalog AR dan konten media sosial secara mandiri; keterbatasan waktu mitra sebagai pelaku usaha aktif memengaruhi intensitas partisipasi; koneksi internet yang kadang kurang stabil sempat menghambat demonstrasi materi. Keunikan program ini terletak pada integrasi visualisasi produk berbasis AR dengan penguatan pemasaran digital dan digitalisasi pencatatan transaksi dalam satu rangkaian pendampingan UMKM kuliner kombinasi yang belum banyak ditemukan secara bersamaan pada program pendampingan UMKM sejenis (Jenita et al., 2026; Soleh et al., 2026; Nugroho et al., 2024).

KESIMPULAN

Program pengabdian pada mitra Dapurloonaku berhasil menjawab permasalahan prioritas berupa visualisasi produk yang masih sederhana dan pemasaran digital yang belum optimal melalui pengembangan katalog produk berbasis Augmented Reality dan penguatan kanal WhatsApp Business serta Instagram Business, sementara permasalahan pencatatan transaksi manual ditangani melalui implementasi aplikasi e-kasir dan thermal printer. Solusi yang diterapkan terbukti dapat dioperasikan mitra tanpa memerlukan keahlian teknis yang rumit, sebagaimana tercermin dari peningkatan rata-rata skor pemahaman dan keterampilan mitra sebesar 83,3% pada evaluasi pascapelatihan, dengan capaian tertinggi pada pemahaman dan penggunaan teknologi AR. Perubahan kapasitas ini menunjukkan bahwa mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi juga kesiapan praktis untuk memanfaatkan media promosi interaktif dan sistem pencatatan digital dalam operasional usaha sehari-hari. Implikasi program ini menegaskan bahwa integrasi AR dengan penguatan pemasaran digital dan digitalisasi manajemen usaha dapat menjadi model pendampingan yang relevan diterapkan pada UMKM kuliner berskala rumah tangga dengan keterbatasan sumber daya serupa. Meskipun demikian, keberlanjutan pemanfaatan teknologi ini masih memerlukan pendampingan lanjutan, evaluasi berkala, serta pengumpulan data dampak ekonomi jangka panjang, termasuk data penjualan sebelum dan sesudah intervensi, agar kontribusi program terhadap peningkatan daya saing usaha mitra dapat diukur secara lebih komprehensif pada tahapan pengabdian berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) atas dukungan pendanaan hibah Program Pengabdian kepada Masyarakat skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat tahun anggaran 2026 dengan nomor kontrak 11/UN39.14/C3/DT.05.00/PKM/2026, serta kepada LPPM Universitas Negeri Jakarta atas dukungan kelembagaan. Terima kasih juga disampaikan kepada Dapurloonaku beserta seluruh anggota usaha, atas kerja sama dan partisipasi aktif selama pelaksanaan program.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, D. S., & Nizham, U. (2025). Evaluasi pelatihan Barang Dalam Keadaan Terbungkus (BDKT) terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 284–293.
<https://doi.org/10.53621/jippmas.v5i2.641>
- Budiantoro, H., Santosa, P. W., Paramitra, Y., Palloge, A. N. A., & Zahra, N. (2024). Pelatihan manajemen keuangan, solusi daya saing dan omzet POKDAKAN

- Naminasang Farm & Co. *Jurnal Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 264–272. <https://doi.org/10.53621/jippmas.v4i2.387>
- Chevalier, J. M., & Buckles, D. J. (2019). *Participatory action research: Theory and methods for engaged inquiry* (2nd ed.). Routledge.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented reality marketing: A systematic literature review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 13, 925963. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925963>
- Ghezzi, A. (2019). Digital startups and business model innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 945–960. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.01.014>
- Harini, N., Wahyudi, A., & Siskawardani, D. D. (2026). Model pengembangan UMKM di Kota Madiun berbasis green economy, halalan thoyiban, dan digitalisasi sebagai upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 183–193. <https://journal.iel-education.org/index.php/JIPPMas/article/view/825>
- Hidayati, H. A., Astuti, E. S., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2025). The nexus between entrepreneurial and market orientation on digital marketing capabilities and marketing performance of SMEs in emerging markets. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2526150. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2526150>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- Jenita, J., Diharjo, N. N., Kaswoto, J., Wardhani, A. R. S. K., & Hadiyati, R. (2026). Pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing dan artificial intelligence untuk meningkatkan daya saing ekonomi lokal. *Jurnal Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 217–227. <https://journal.iel-education.org/index.php/JIPPMas/article/view/828>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (KemenKopUKM). (2023). *Data UMKM Nasional 2023*. <https://satudata.kemenkopukm.go.id/>
- Mukitasari, F. S., Swaramarinda, D. R., & Maulida, E. (2025). Pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha dimediasi oleh pola pikir kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 3(3), 441–454. <https://doi.org/10.62017/jemb.v3i3.6624>
- Nugroho, A., Annanto, G. P., Wahid, M. A., & Nurfa'izin, S. (2024). Penerapan teknologi oven terdigitalisasi untuk meningkatkan mutu produk UMKM Bolen Pisang. *Jurnal Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 82–90. <https://doi.org/10.53621/jippmas.v4i1.278>
- Nuryulianingdyah, W., Nukyanto, D. P., & Kayagama, I. (2026). Pendampingan digitalisasi UMKM dan penguatan literasi statistik kelurahan pada Program Desa Cantik Kota Surabaya. *Jurnal Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 65–77. <https://journal.iel-education.org/index.php/JIPPMas/article/view/764>
- Rahmadilla, F., Marsofiyati, & Utari, E. D. (2025). Optimizing sales performance of culinary MSMEs through strategic digital marketing in the digital transformation

- era. Marketing and Business Strategy, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.58777/mbs.v3i1.443>
- Rahmi, E., Rambe, A. N., & Angrayni, S. A. (2025). Peningkatan kapasitas pemasaran UMKM melalui media promosi berbasis Augmented Reality (AR): Pengabdian. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4(2), 12035–12039. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3940>
- Setiawan, A., Utami, H. P., & Jatayu, P. D. (2021). Pendampingan pemasaran industri rumahan keripik tempe khas Trenggalek berbasis online di Kelurahan Ngantru sebagai produk makanan unggulan Kabupaten Trenggalek. Jurnal Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 1(2), 81–91. <https://journal.iel-education.org/index.php/JIPPMas/article/view/68>
- Soleh, A., Batubara, R. S., Sandria, W., Putri, D. H., & Syahputra, A. (2026). Peningkatan kompetensi masyarakat dalam pemanfaatan teknologi digital untuk produktivitas ekonomi. Jurnal Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 6(1), 194–204. <https://journal.iel-education.org/index.php/JIPPMas/article/view/826>
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan digital marketing pada UMKM binaan Kadin Jawa Barat dalam menghadapi era new normal. Dharma Laksana Mengabdi untuk Negeri, 3(2), 100–105. https://www.academia.edu/95332755/Pelatihan_Digital_Marketing_Pada_Ukm_m_Binaan_Kadin_Jawa_Barat_Dalam_Menghadapi_Era_New_Normal
- Swaramarinda, D. R. (2018). The usefulness of information and communication technology in entrepreneurship subject. Journal of Entrepreneurship Education, 21(3). <https://www.abacademies.org/articles/the-usefulness-of-information-and-communication-technology-in-entrepreneurship-subject-7341.html>
- Swaramarinda, D. R., Isa, B. B., Puruwita, D., Faslah, R., Sebayang, K. D. A., & Adha, M. A. (2025). Preparing Ivocational students for the digital economy: Exploring the role of digital literacy, entrepreneurial agility, and digital entrepreneurship education. Social Sciences & Humanities Open. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101926>
- Tasyabila, H., Damayanti, & Aprilia, H. D. (2023). Digital marketing: Instagram sebagai media pemasaran produk UMKM. Jurnal Komunikasi dan Bisnis. <https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/download/368/159>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. Decision Sciences, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Warsiyah, W., Asniar, I., Afrida, Y., & Sari, M. (2024). Penerapan teknologi feeder untuk pewarna kain dan strategi pemasaran UMKM Batik Tulis Assyafa Lampung. Jurnal Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 4(2), 310–320. <https://journal.iel-education.org/index.php/JIPPMas/article/view/399>
- Widagdo, H. H., Nugroho, A., & Zulfikar, G. (2023). Pemanfaatan teknologi Augmented Reality untuk pemasaran UMKM. Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i4.995>

* **Darma Rika Swaramarinda (Corresponding Author)**

Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia
Email: darमारिका_s@unj.ac.id

Eka Dewi Utari

Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia
Email: ekadewiutari@unj.ac.id

Tarma

Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga (PKK), Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta
Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia
Email: tarma@unj.ac.id

Mochamad Adzka Rachman

Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia
Email: adzkarachman04@gmail.com

Sekar Ayu Arumningtyas

Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia
Email: sekarayuarumningtyas0@gmail.com

Marrina Azka Ahadiana

Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia
Email: hmarrinaazka@gmail.com

Rena Maretha Sari

Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia
Email: rena.maretha31@gmail.com
