

INOVASI DIGITAL DALAM PEMBERDAYAAN UMKM: IMPLEMENTASI AUGMENTED REALITY PADA PRODUK KUE BASAH KHAS PALEMBANG

Aulia Utami Putri^{1*}, Katriza Imania², Annisa Rahmawati³, Efrilia Wanda Saputri⁴,
Nabila Trisya Fathiyah⁵

^{1,2,4,5}Jurusan Administrasi Publik, Universitas Sriwijaya, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

³Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Sriwijaya, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

*Penulis Korespondensi, email: auliautami@fisip.unsri.ac.id

Received: 13/10/2025

Revised: 25/10/2025

Accepted: 04/11/2025

Abstract. Palembang is known for its variety of traditional culinary products, including kue basah (traditional wet cakes), which serve both as a cultural identity and an economic opportunity for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). One of the main challenges faced by these MSMEs is low brand recall and brand recognition, particularly among younger consumers who rely on digital media as a reference for purchases. This community service activity aimed to empower kue basah MSMEs through digital innovation by implementing an interactive catalog based on Augmented Reality (AR) as a marketing strategy. The activity employed a participatory approach, including partner situation analysis, AR catalog design, product photography and AR training, and evaluation through pre-tests and post-tests. The training involved the owner and employees of MSMEs Bunda Rayya as well as members of the South Sumatra Cake and Culinary Entrepreneurs Association (Aspenku). The AR catalog enabled consumers to explore 3D product visuals, descriptions, and additional information interactively. Evaluation results showed an increase in the participants' average score from 62 to 79, with paired t-test analysis indicating a highly significant difference ($t(9) = 3.28$; $p < 0.01$), demonstrating the effectiveness of the training in improving product photography skills and AR utilization. This activity enhanced MSMEs' capacity for digital promotion, strengthened the cultural identity of Palembang's culinary heritage, fostered consumer engagement, and expanded market opportunities. These findings provide a foundation for the development of sustainable empowerment programs and the replication of digital innovation in other traditional culinary MSMEs.

Keywords: augmented reality, digital innovation, MSMEs, digital marketing

Abstrak. Palembang dikenal dengan ragam kuliner tradisional, termasuk kue basah, yang menjadi identitas budaya sekaligus peluang ekonomi bagi pelaku UMKM. Salah satu kendala utama UMKM adalah rendahnya brand recall dan brand recognition, terutama di kalangan generasi muda yang mengandalkan media digital untuk referensi pembelian. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberdayakan UMKM Kue Basah Khas Palembang Bunda Rayya melalui inovasi digital dengan penerapan katalog interaktif berbasis Augmented Reality (AR) sebagai strategi pemasaran. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif, meliputi analisis situasi mitra, perancangan katalog AR, pelatihan fotografi produk dan penggunaan AR, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test. Pelatihan melibatkan pemilik dan karyawan UMKM Kue Bunda Rayya serta anggota Asosiasi Pengusaha Kue dan Kuliner (Aspenku) Sumatera Selatan. Implementasi katalog AR memungkinkan konsumen mengeksplorasi visual 3D produk, deskripsi, dan informasi tambahan secara interaktif. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan skor rata-rata peserta dari 62 menjadi 79, dengan uji t berpasangan menunjukkan perbedaan sangat signifikan ($t(9) = 3,28$; $p < 0,01$), menandakan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan keterampilan fotografi produk dan pemanfaatan AR. Kegiatan ini meningkatkan kapasitas UMKM dalam promosi digital, memperkuat identitas budaya kuliner Palembang, membangun keterlibatan konsumen, serta membuka peluang perluasan pasar. Temuan ini menjadi dasar bagi pengembangan program pemberdayaan berkelanjutan dan replikasi inovasi digital pada UMKM kuliner tradisional lainnya.

Kata Kunci: augmented reality, inovasi digital, UMKM, pemasaran digital

How to Cite: Putri, A. U., Imania, K., Rahmawati, A., Saputri, E. W. & Fathiyah, N. T. (2025). INOVASI DIGITAL DALAM PEMBERDAYAAN UMKM: IMPLEMENTASI AUGMENTED REALITY PADA PRODUK KUE BASAH KHAS PALEMBANG. *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3) 349-359. doi: <https://doi.org/10.37478/mahajana.v6i3.6884>

PENDAHULUAN

Kota Palembang merupakan salah satu daerah di Indonesia yang kaya akan sejarah, budaya, sekaligus ragam kuliner tradisional. Kuliner menjadi salah satu ciri khas suatu daerah setempat yang membuat lokasi tersebut berbeda dengan tempat lain (Oktaviani, 2024). Sebagai



ibu kota Provinsi Sumatera Selatan, Palembang dikenal dengan jajanan khasnya yang beraneka rasa, mulai dari gurih, pedas, segar, hingga manis, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat maupun wisatawan (Hegar, 2023). Di antara kuliner tersebut, kue basah tradisional menempati posisi penting, tidak hanya sebagai sajian khas keluarga dan acara adat, tetapi juga sebagai identitas budaya kuliner Palembang yang patut dilestarikan dan dikembangkan. Salah satu pelaku usaha yang mengembangkan potensi tersebut adalah UMKM "Bunda Rayya", yang sejak 2016 merintis usaha kue basah khas Palembang. Melalui ketekunan dan strategi promosi sederhana di media sosial, usaha ini mampu berkembang hingga mempekerjakan sepuluh orang karyawan dan menjangkau berbagai segmen pasar, termasuk hotel berbintang di Palembang. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan, UMKM ini menghadapi tantangan untuk mempertahankan sekaligus memperluas eksistensinya di era digital.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah masih rendahnya brand recall dan brand recognition produk, terutama di kalangan generasi muda maupun konsumen luar daerah yang lebih mengandalkan media digital sebagai referensi pembelian. Promosi saat ini masih terbatas pada media sosial konvensional seperti Instagram dan WhatsApp, tanpa didukung platform interaktif yang mampu memperkuat identitas visual merek. Hal ini berdampak pada terbatasnya daya ingat konsumen terhadap merek (brand recall) dan rendahnya pengenalan merek (brand recognition). Menurut Aaker (2009), brand awareness adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2009). Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain, brand awareness yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berpikir terhadap suatu produk (Arianty, 2021). Oleh karena itu, dibutuhkan strategi promosi yang lebih inovatif agar UMKM kuliner seperti Bunda Rayya dapat meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam era digital, pemanfaatan teknologi menjadi kunci keberhasilan bisnis, termasuk bagi UMKM. Salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan adalah Augmented Reality (AR), yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan produk secara virtual sebelum melakukan pembelian. Teknologi AR dalam katalog produk interaktif dapat memberikan pengalaman visual yang menarik, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat strategi pemasaran digital. Peningkatan daya saing melalui manajemen pemasaran yang efektif akan difokuskan pada pengembangan strategi pemasaran digital. Hal ini didasarkan pada temuan bahwa adopsi teknologi digital dapat secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM, terutama dalam hal jangkauan pasar dan efisiensi operasional (R.J.M., A.R., Arifin, 2025). Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa pemanfaatan Augmented Reality (AR) mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM. Penelitian oleh Bastian, dkk (2025) menemukan bahwa penerapan AR dalam katalog produk UMKM Takoyaki tidak hanya meningkatkan daya tarik visual dan interaksi konsumen, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran (Basri, 2025). Putra, dkk (2022) juga membuktikan bahwa AR dapat digunakan dalam media promosi berbasis brosur untuk menampilkan model 3D dan spesifikasi produk secara interaktif melalui marker (QR code), sehingga konsumen lebih mudah memahami produk (Putra, 2021).

Selain itu, perkembangan teknologi pemasaran digital menunjukkan bahwa AR mampu memberikan pengalaman interaktif yang meningkatkan engagement konsumen serta memperkuat brand recall. Penelitian Hutami, Maharani dan Indraswari (2023) menemukan bahwa aplikasi belanja berbasis AR berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui faktor enjoyment dan usefulness (Hutami, 2023). Lebih lanjut, Hilken et al. (2017) menegaskan bahwa AR membentuk mental simulation yang mendorong intensi pembelian (Hilken, 2017). Dalam konteks promosi makanan tradisional, Pangestu (2024) melaporkan bahwa penggunaan AR meningkatkan minat beli. Studi lain di Indonesia, seperti aplikasi FoodARound untuk makanan Betawi (Pangestu, 2024) dan AR-WadaiBanjar untuk kue khas Banjar (Subandi, 2022),

menunjukkan bahwa teknologi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga disambut positif oleh pengguna muda yang lebih responsif terhadap pendekatan digital.

Dari berbagai penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa AR berperan penting dalam memperkuat strategi promosi, meningkatkan brand awareness, serta membangun kepercayaan konsumen. Namun, penelitian yang secara khusus mengimplementasikan AR pada produk kue basah tradisional Palembang masih sangat terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada penerapan katalog digital interaktif berbasis AR bagi UMKM kue basah Palembang, khususnya Bunda Rayya, sebagai upaya inovasi pemasaran sekaligus pelestarian kuliner tradisional di era digital. Melalui program pemberdayaan ini, UMKM Kue Basah Khas Palembang Bunda Rayya didorong untuk memanfaatkan teknologi Augmented Reality (AR) dalam strategi pemasaran. Katalog produk interaktif berbasis AR diharapkan dapat membantu konsumen melihat tampilan kue basah secara lebih nyata, mengeksplorasi detail produk, serta memperoleh informasi yang lebih komprehensif sebelum membeli. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen, tetapi juga dapat memperkuat engagement, membangun loyalitas, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, penerapan katalog digital berbasis AR diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM Kue Basah Khas Palembang, mendukung peningkatan penjualan, serta memperkuat posisi kuliner tradisional sebagai identitas budaya lokal di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan pendekatan partisipatif. Pendekatan partisipatif dipilih agar transfer pengetahuan dan teknologi dapat lebih mudah diterapkan secara berkelanjutan oleh mitra (Djauhari et al., 2021). Dalam pelaksanaannya, kegiatan melibatkan mitra utama, yaitu UMKM Kue Basah Khas Palembang Bunda Rayya beserta karyawan yang menjadi fokus pemberdayaan. Selain itu, kegiatan juga melibatkan anggota Asosiasi Pengusaha Kue dan Kuliner (Aspenku) Sumatera Selatan sebagai peserta pelatihan dan workshop, sehingga manfaat program dapat meluas ke pelaku UMKM lainnya di sektor kuliner tradisional.

Secara umum, tahapan kegiatan terdiri dari empat langkah utama sebagai berikut:

Analisis Situasi Mitra; Tahap awal dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Kue Basah Khas Palembang “Bunda Rayya” untuk mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi, yaitu rendahnya brand recall dan brand recognition. Analisis ini mengacu pada konsep brand awareness menurut Aaker (Aaker, 2009). serta penelitian terbaru yang menekankan pentingnya diferensiasi visual dalam pemasaran digital UMKM (Pramadhika, 2025).

Perancangan Katalog AR; Pada tahap ini, tim pengabdian merancang katalog digital interaktif berbasis Augmented Reality (AR). Desain katalog memanfaatkan marker berupa Quick Response (QR) Code yang ketika dipindai akan menampilkan visual 3D, foto produk berkualitas tinggi, serta deskripsi kue basah khas Palembang. Penerapan AR merujuk pada penelitian terkini yang menunjukkan bahwa AR mampu meningkatkan interaksi konsumen dan memperkuat daya tarik promosi produk UMKM (Basri, 2025; Lin, 2024).

Pelatihan dan Pendampingan; Tahap ini dilaksanakan melalui workshop fotografi produk dan penggunaan aplikasi AR. Peserta pelatihan tidak hanya pemilik dan karyawan UMKM, tetapi juga anggota Aspenku Sumatera Selatan. Kegiatan dirancang dengan metode experiential learning, yaitu peserta langsung mempraktikkan teknik fotografi dan penggunaan AR sehingga lebih mudah dipahami (Kolb, 2015). Pendampingan dilakukan untuk memastikan mitra dapat mengelola katalog secara mandiri, termasuk memperbarui konten dan memanfaatkan teknologi AR dalam promosi.

Evaluasi Pelatihan dan Pendampingan; Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan pelatihan fotografi produk dan penggunaan katalog digital berbasis AR. Metode evaluasi menggunakan pre-test dan post-test dengan instrumen yang sama, terdiri atas sepuluh

pertanyaan terkait materi pelatihan. Tes diberikan kepada peserta sebelum dan sesudah kegiatan untuk melihat peningkatan pemahaman.

Dengan tahapan tersebut, metodologi kegiatan ini tidak hanya berfokus pada pengembangan teknologi, tetapi juga pada aspek pemberdayaan kapasitas mitra. Pendekatan ini selaras dengan hasil penelitian terbaru yang menekankan bahwa keberhasilan adopsi teknologi pada UMKM sangat bergantung pada faktor partisipasi, literasi digital, dan keberlanjutan penggunaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan utama yang disusun secara sistematis agar sesuai dengan tujuan peningkatan brand recall dan brand recognition UMKM Kue Basah Khas Palembang Bunda Rayya serta penguatan kapasitas anggota Asosiasi Pengusaha Kue dan Kuliner (Aspenku) Sumatera Selatan, pada pengabdian sebelumnya yang dilakukan oleh Basri dkk didapatkan bahwa dengan menerapkan teknologi AR, UMKM Takoyaki dapat menjadi lebih kompetitif di era digital dan memperluas jangkauan pasarnya, meningkatnya kesadaran pelaku UMKM tentang pemasaran digital, peningkatan keterlibatan pelanggan dengan produk, dan peningkatan volume penjualan karena pengalaman belanja yang lebih interaktif (Basri, 2025). Dan juga pengabdian yang dilakukan oleh Aditama dkk menunjukkan teknologi modern dapat digunakan untuk melestarikan dan mempromosikan warisan budaya tradisional, sambil menghadirkan inovasi yang relevan dan menarik bagi pasar (Aditama, 2024).

Analisis Situasi Mitra

Tahap awal kegiatan difokuskan pada analisis situasi mitra untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai kondisi UMKM Bunda Rayya. Tim pengabdian melakukan wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan pada tanggal 16–17 Juli 2025. Wawancara ini bertujuan menggali pengalaman, strategi promosi yang telah dijalankan, serta tantangan yang dihadapi dalam memperluas jangkauan pasar (Dunggio, 2025; Juliyani & Abidah, 2025; Nugroho et al., 2025). Dari hasil wawancara, diketahui bahwa meskipun produk Bunda Rayya memiliki kualitas rasa yang baik dan telah menjalin kerja sama dengan berbagai segmen pasar, termasuk hotel berbintang, usaha ini masih menghadapi kendala dalam hal brand awareness.



Gambar 1. Wawancara tim pengabdian dengan UMKM Bunda Rayya

Kendala tersebut terutama terkait dengan rendahnya brand recall dan brand recognition di kalangan konsumen, khususnya generasi muda. Promosi masih mengandalkan media sosial konvensional, seperti Instagram dan TikTok, yang bersifat satu arah dan kurang memberikan pengalaman interaktif. Akibatnya, meskipun konsumen menyukai produknya, daya ingat terhadap merek relatif rendah sehingga sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan temuan wawancara, tim kemudian melakukan observasi langsung ke lokasi produksi dan outlet penjualan untuk melihat bagaimana aktivitas usaha dijalankan sehari-hari,

mulai dari proses pembuatan kue basah, pengemasan, hingga distribusi ke konsumen. Analisis ini menjadi dasar untuk merancang solusi yang tepat, yaitu menghadirkan inovasi digital melalui katalog interaktif berbasis Augmented Reality (AR) yang diharapkan dapat memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan daya tarik konsumen (Sanapang et al., 2025; Setiawan et al., 2025).



Gambar 2. Tim melakukan observasi ke tempat produksi dan penjualan UMKM Bunda Rayya

Perancangan Katalog AR

Tahap kedua kegiatan difokuskan pada perancangan katalog digital interaktif berbasis Augmented Reality (AR), yang dirancang bukan sekadar sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana storytelling untuk memperkuat identitas merek Bunda Rayya. Proses ini diawali dengan wawancara mendalam bersama pemilik usaha untuk menggali nilai-nilai inti yang ingin diangkat melalui brand. Dari hasil wawancara, terungkap bahwa Bunda Rayya berakar pada tiga pilar utama: menjaga tradisi kuliner lokal, menjaga kualitas bahan baku premium, serta menghadirkan kehangatan keluarga dalam setiap produknya. Nilai-nilai tersebut kemudian dijadikan fondasi kreatif dalam merancang katalog, agar pesan yang disampaikan konsisten dan mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Selain penggalian narasi, tim juga melakukan penyegaran pada identitas visual. Logo lama yang sudah dikenal konsumen tetap dipertahankan unsur khasnya, tetapi diberikan sentuhan desain modern agar lebih segar dan sesuai dengan selera generasi muda (Yasa et al., 2024). Langkah ini penting untuk menjaga kontinuitas merek sekaligus memperluas daya tariknya ke pasar yang lebih luas. Proses selanjutnya adalah dokumentasi produk. Tim menggunakan teknik fotografi produk dengan peralatan seperti kamera DSLR/mirrorless, softbox lighting, dan perangkat editing untuk menghasilkan visual yang lebih profesional. Namun, untuk menyesuaikan dengan kebutuhan praktis mitra, tim juga mencontohkan cara menghasilkan foto berkualitas hanya dengan menggunakan kamera ponsel, sehingga mitra dapat melanjutkan praktik ini secara mandiri di kemudian hari. Setiap produk difoto dari berbagai sudut, dilengkapi dengan deskripsi rinci mengenai bahan utama, variasi produk, serta tips penyimpanan agar kualitas kue basah tetap terjaga. Terdapat 10 macam kue basah yang didokumentasikan untuk dibuat menjadi katalog digital berbasis AR, yaitu: 1) Kue 8 jam, 2) Kue Kojo Ketan Item, 3) Makjola, 4) Engkak Ketan, 5) Maksubah, 6) Kue Kojo, 7) Maksubah Brownies (MasBro), 8) Lapis Legit, 9) Agar Dodol, 10) Lapis Kombinasi (Nanas dan Prunes). Berikut adalah salah satu foto produk kue basah hasil inovasi Bunda Rayya, Makjola (Maksubah, Kojo dan Lapis Legit).

Konten visual dan deskriptif tersebut kemudian diintegrasikan dalam katalog berbasis AR menggunakan marker berupa QR code. Ketika dipindai, konsumen dapat langsung melihat tampilan 3D produk, foto beresolusi tinggi, serta narasi singkat yang menekankan nilai tradisi,

kualitas, dan kehangatan. Dengan pendekatan ini, katalog tidak lagi hanya sekadar daftar produk, melainkan menjadi pengalaman interaktif yang mampu meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas merek, sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen.



Gambar 3. Katalog digital berbasis AR kue basah “Makjola”

Pelatihan dan Pendampingan

Tahap pelatihan menjadi salah satu inti kegiatan pengabdian, karena dirancang untuk membekali mitra dengan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Tidak hanya pemilik dan karyawan UMKM Bunda Rayya yang terlibat, tetapi juga anggota Asosiasi Pengusaha Kuliner (Aspenku) Sumatera Selatan. Dengan demikian, manfaat kegiatan dapat menjangkau komunitas yang lebih luas dan memberi dampak keberlanjutan di sektor kuliner daerah. Pelatihan dilaksanakan di Temu Lokal, Palembang pada tanggal 5 September 2025. Materi pelatihan difokuskan pada dua keterampilan utama. Pertama adalah fotografi produk, yang dibawa oleh Harry Yogsunandar, S.I.P., M.I.Kom., seorang akademisi dari Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya sekaligus praktisi komunikasi visual. Sesi ini menekankan pentingnya visual produk sebagai pintu pertama konsumen dalam menilai kualitas. Peserta diajak mempraktikkan teknik memotret produk hanya dengan smartphone yang dipadukan dengan softbox sederhana dari kardus.

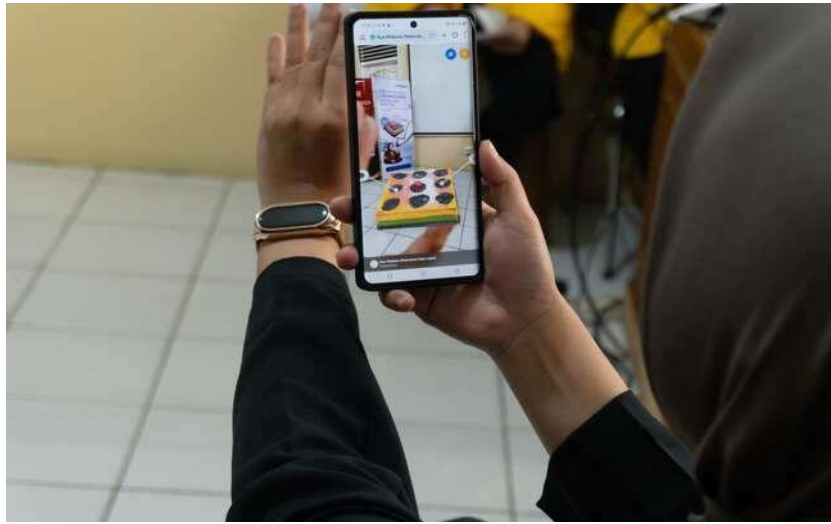


Gambar 4. Pelatihan praktik fotografi produk kue basah “Makjola”

Pendekatan ini dipilih agar selaras dengan kondisi UMKM yang mengandalkan peralatan terbatas, tetapi tetap membutuhkan hasil foto yang menarik secara profesional. Dalam sesi ini,

peserta belajar mengenai pengaturan pencahayaan, teknik komposisi yang memperkuat citra produk, pengambilan sudut gambar yang variatif, serta editing ringan menggunakan aplikasi yang mudah diakses. Hasilnya, peserta tidak hanya memahami konsep estetika visual, tetapi juga mampu memproduksi konten foto yang layak digunakan dalam promosi digital.

Materi kedua adalah penggunaan katalog digital berbasis AR, yang disampaikan langsung oleh tim pengabdian. Pada sesi ini, peserta diperkenalkan dengan cara kerja katalog interaktif yang telah dirancang, mulai dari memindai kode QR untuk menampilkan visual produk, membaca deskripsi, hingga menjelajahi fitur berbasis AR. Peserta juga diajak untuk mencoba mengoperasikan katalog dengan smartphone mereka masing-masing, sehingga dapat merasakan pengalaman konsumen sekaligus memahami nilai tambah teknologi ini dalam strategi pemasaran.



Gambar 5. Peserta praktik mengakses katalog digital berbasis AR

Kegiatan pelatihan ini tidak berhenti pada transfer pengetahuan semata, tetapi dilanjutkan dengan pendampingan intensif. Tim pengabdian memastikan setiap peserta mendapat kesempatan untuk mempraktikkan keterampilan baru dengan bimbingan langsung, baik saat memotret produk maupun ketika mengakses katalog AR. Dengan model pendampingan ini, peserta lebih percaya diri untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh ke dalam aktivitas usaha sehari-hari (Suciati et al., 2025). Harapannya, keterampilan fotografi dan pemahaman penggunaan katalog digital dapat menjadi bekal penting bagi UMKM Bunda Rayya dan anggota Aspenku dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

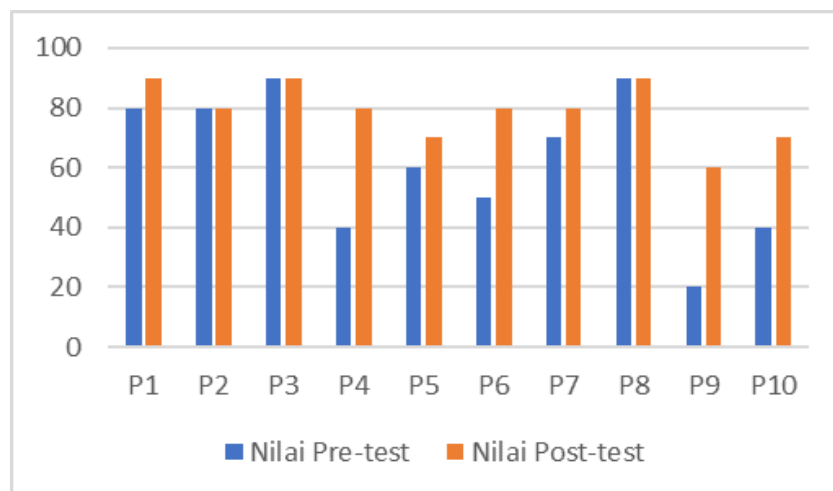


Gambar 6. Tim pengabdian bersama mitra dan peserta pelatihan

Evaluasi Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan yang diberikan kepada mitra UMKM Kue Basah Khas Palembang Bunda Rayya, karyawan, dan anggota Aspenku Sumsel tidak hanya bertujuan untuk transfer pengetahuan, tetapi juga untuk melihat sejauh mana keterampilan peserta meningkat setelah mengikuti kegiatan. Untuk itu, tim pengabdian melaksanakan evaluasi melalui pre-test dan post-test, dengan fokus pada dua keterampilan utama: fotografi produk menggunakan smartphone dan softbox sederhana, serta penggunaan katalog digital berbasis Augmented Reality (AR). Sebelum pelatihan dimulai, 10 peserta mengikuti pre-test yang dirancang untuk mengukur pemahaman dasar mereka. Hasil awal menunjukkan rata-rata skor 62, dengan nilai terendah 20 dan tertinggi 90. Angka ini mencerminkan bahwa sebagian peserta masih berada pada level pemahaman awal. Angka pre-test ini menjadi tolok ukur penting untuk melihat seberapa besar perkembangan yang dicapai peserta setelah mengikuti pelatihan. Selama sesi pelatihan, peserta aktif mengikuti praktik langsung. Mereka belajar mengatur pencahayaan, memilih sudut foto yang tepat, serta menavigasi katalog digital berbasis AR untuk menampilkan produk secara interaktif (Negoro et al., 2024; Wibowo, 2025). Pengalaman ini membuat peserta lebih percaya diri, dan terlihat antusias saat mencoba kembali materi yang sebelumnya terasa sulit.

Hasil post-test menunjukkan perubahan yang signifikan. Rata-rata skor meningkat menjadi 79, menunjukkan adanya kenaikan rata-rata sebesar 17 poin. Distribusi nilai juga menunjukkan peningkatan yang merata di hampir seluruh peserta, di mana semua peserta mengalami peningkatan skor. Tidak ada outlier yang menandakan bahwa hampir semua peserta mengalami kemajuan keterampilan secara konsisten. Analisis statistik menggunakan uji t berpasangan menguatkan temuan ini. Hasil uji menunjukkan nilai $t(9) = 3.28$ dengan nilai $p < 0.01$, yang mengindikasikan perbedaan yang sangat signifikan antara skor pre-test dan post-test. Temuan ini membuktikan bahwa intervensi pelatihan yang diberikan berhasil dan efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta secara statistik (Romadhon et al., 2023; Anggono et al., 2024; Ekawati et al., 2024).



Gambar 9. Perbandingan nilai pre-test dan nilai post-test peserta pelatihan

Hasil ini menegaskan bahwa pelatihan fotografi produk dan penggunaan katalog digital berbasis AR berhasil meningkatkan keterampilan peserta secara nyata. Bagi mitra dan karyawan, peningkatan ini berdampak langsung pada kemampuan mereka mempromosikan produk (Basri & Kasmaida, 2025; Hidayah et al., 2025). Sementara itu, anggota Aspenku Sumsel juga merasakan manfaat tambahan karena mereka dapat mendukung mitra dengan lebih baik dan menyebarkan pengetahuan yang diperoleh ke komunitas masing-masing. Dengan demikian, kegiatan pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperluas dampak sosialnya secara berkelanjutan (Aziz & Shohib, 2024; Dahriansyah et al., 2025).

SIMPULAN DAN TINDAK LANJUT

Program pengabdian yang menitikberatkan pada pelatihan ini menunjukkan hasil yang signifikan. Evaluasi melalui pre-test dan post-test mengungkapkan peningkatan skor rata-rata peserta dari 62 menjadi 79, dengan distribusi nilai yang merata. Analisis uji t berpasangan menguatkan temuan ini, menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan ($t(9) = 3.28$; $p < 0.01$). Pelatihan ini berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam menghasilkan visual produk yang lebih baik dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran. Pendekatan pelatihan yang praktis dan pendampingan yang diberikan memastikan keterampilan ini dapat diterapkan secara mandiri oleh peserta. Meskipun demikian, program ini memiliki beberapa keterbatasan. Efektivitas jangka panjang dari penerapan teknologi terhadap peningkatan penjualan belum terukur, dan konsistensi peserta dalam memproduksi konten visual yang menarik memerlukan bimbingan lanjutan. Selain itu, tahap uji coba konsumen belum dilaksanakan secara penuh. Uji coba konsumen ini penting untuk menilai penerimaan dan pengalaman pengguna terhadap produk akhir, termasuk pemahaman produk, daya tarik visual, dan kemampuan merek untuk diingat. Instrumen dan prosedur evaluasi telah disiapkan, dan pelaksanaannya diharapkan memberikan data kuantitatif yang melengkapi temuan dari hasil pelatihan ini.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar pengembangan program di masa mendatang mencakup pelatihan lanjutan dan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan peserta dapat terus berinovasi. Penting juga untuk mengimplementasikan uji coba konsumen guna mengevaluasi efektivitas program secara menyeluruh. Langkah-langkah ini diharapkan tidak hanya memperkuat daya saing peserta, tetapi juga dapat menjadi model pemberdayaan dan inovasi digital yang dapat direplikasi oleh pelaku UMKM lainnya di sektor kuliner tradisional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi Tahun Anggaran 2025 melalui program BIMA Tahun 2025 yang telah memberikan dukungan pendanaan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra UMKM Kue Basah Khas Palembang Bunda Rayya yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan serta Aspenku Sumatera Selatan yang berpartisipasi dalam pelatihan fotografi produk dan penggunaan katalog digital berbasis AR.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name* (2nd ed.). New York: Simon & Schuster.
- Aditama, P. W. ., Mutiarani, R. A., Meinarni, N. P. S. ., Parmana, I. P. G. B. ., Yoga, I. G. P. S. ., & Karyana, I. P. D. . (2024). Implementasi Teknologi Augmented Reality Dalam Peningkatan Promosi Pada Gallery I Wayan Muka Mask Product. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 95–99. <https://doi.org/10.59458/jwl.v5i1.116>
- Anggono, A. D., Setyowati, E., Setyawan, S., & Handayani, S. (2024). Peningkatan Pemahaman Digital Marketing Melalui Pelatihan di Desa Wisata Gerabah Putaran Miring Melikan Klaten. *Abdi Geomedisains*, 61-71. <https://doi.org/10.23917/abdigeomedisains.v5i2.6784>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50. DOI: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Aziz, I. N., & Shohib, M. (2024). Pemberdayaan kelompok ibu sosialita melalui pelatihan keterampilan kewirausahaan berbasis potensi lokal. *Community: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(02), 55-64. DOI: <https://doi.org/10.57060/community.v4i01.112>
- Basri, M., Kasmaida, K., & Wahyuddin, W. (2025). Pemberdayaan UMKM Takoyaki: Pemanfaatan augmented reality (AR) untuk katalog produk interaktif dan pemasaran digital. *Abdimas*

- Toddopuli: *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2), 378–385.
<https://doi.org/10.30605/atjpm.v6i2.6441>
- Dahriansyah, D., Wibowo, A., & Siahaan, A. D. (2025). Pemberdayaan Komunitas Melalui Pelatihan Teknologi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia (MKC)*, 3(1), 190-197.
<https://ejurnal.mitrakreasicendekia.com/index.php/mkc/article/view/112>
- Djauhari, M., Abi, R., Putri, A., A., Y., Adi, M., & Ayu, R. (2021). Pendekatan partisipatif dalam memberdayakan pemasaran online UMKM di Kampung Krupuk Sukolilo Surabaya. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 1(1), 28–36. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.134>
- Dunggio, S. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PELAKU UMKM PEREMPUAN DALAM MEMPERLUAS PASAR DI ERA EKONOMI DIGITAL. *Proceeding of The 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON 2025)*, 1(1), 569-574. DOI: <https://doi.org/10.31947/aiccon2025.v1i1.47673>
- Ekawati, F. F., Drahati, N. A., & Aniq, L. N. (2024). Pelatihan Fotografi Berbasis Multimodality Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomis Pada Hasil Karya Peserta Didik Berkebutuhan Khusus (PDBK). *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 282-291. DOI: <https://doi.org/10.60004/komunita.v3i2.106>
- Hegar, T. A., Patriansah, M., & Yulius, Y. (2023). Perancangan komunikasi visual promosi kue Suri sebagai makanan khas Kota Palembang. *VisART: Jurnal Seni Rupa & Desain*, 1(2), 163–179.
- Hidayah, S. N. F., Wulandari, E., & Wahyudi, M. (2025). Mengintegrasikan augmented reality (ar) dalam menciptakan bisnis yang inovatif di era digital untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Sistem Informasi*, 2(1), 96-105.
<https://doi.org/10.69714/7garxr50>
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905.
<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>
- Hutami, L. T. H., Maharani, B. D., & Indraswari, N. M. (2023). Analisis purchasing intention melalui penggunaan augmented reality di aplikasi belanja online. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 361–378.
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.18466>
- Juliyani, E., & Abidah, Z. (2025). Strategi Pemasaran Restoran Sunan Drajat dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 9(1), 85-95. DOI: <https://doi.org/10.55352/uq.v9i1.1670>
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). London: Pearson Education.
- Negoro, A. T., et al. (2024). *Buku Ajar Desain Grafis*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nugroho, M. Y., Prameswari, M. F., Ramadhan, F. G., & Walidah, Z. (2025). STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UKM MBOK NYAMIL. *AKSIME: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Akuntansi, Manajemen & Ekonomi*, 5(3), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.32503/aksime.v5i3.6466>
- Oktaviani, R. R., & Syarifuddin, S. (2024). Eksistensi keberagaman jajanan pagi masyarakat Palembang. *Danadyaksa Historica*, 4(1), 85–92. <https://doi.org/10.32502/jdh.v4i1.8221>
- Pangestu, T. D., & Barus, S. P. (2024). Rancang bangun aplikasi mobile Foodaround dengan augmented reality untuk memperkenalkan makanan tradisional Betawi. *Jurnal Informatika Terpadu*, 10(2), 122–128. <https://doi.org/10.54914/jit.v10i2.1293>
- Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025, Agustus). Strategi branding produk UMKM melalui optimalisasi digital marketing dan media sosial di era transformasi digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 2(3), 28–43.
<https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>

- Putra, Y. S., & Kurniawan, A. (2021). Implementasi augmented reality pada produk laptop sebagai media promosi berbasis Android. *JIMP: Jurnal Informatika Merdeka Pasuruan*, 6(2), 14–21. <http://dx.doi.org/10.37438/jimp.v6i2.351>
- R. J. M., A. R., Arifin, A., Yulianadewi, I., Jofer, M., & Syeril, A. (2025). Peningkatan daya saing produk olahan jamur KWT Rumah Jamur Takalar melalui penerapan manajemen pemasaran dan inovasi kemasan. *KOMATIKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 15–21. <https://doi.org/10.34148/komatika.v5i1.1074>
- Romadhon, I. F., Roziqin, M. F. A., Surya, E. P., Aruna, A., & Iriaji, I. (2023, December). Penerapan AR Berbasis Audio Visual Interaktif Karya Kaligrafi untuk Meningkatkan Kemampuan dan Kreatifitas SDM MA Ibadurrochman. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat* (Vol. 1). DOI: <https://doi.org/10.61142/psnpm.v1.77>
- Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., & Perdana, C. C. (2025). *Digital Marketing: Strategy & Inovasi Pemasaran Digital*. Jambi: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Setiawan, A. C., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2025). Penerapan Augmented Reality sebagai Alat Pemasaran untuk Meningkatkan Keterlibatan dan Loyalitas Konsumen: Studi pada Aplikasi IKEA Place. *SATESI: Jurnal Sains Teknologi dan Sistem Informasi*, 5(1), 117-126. DOI: <https://doi.org/10.54259/satesi.v5i1.4172>
- Subandi, A. A., Syahidi, A. Z. R., & Sayuti, A. (2022). Evaluasi pengalaman pengguna aplikasi AR-WadaiBanjar menggunakan metode UX Honeycomb. *SMATIKA Jurnal*, 12(2), 283–295. DOI: 10.32664/smatika.v12i02.742
- Suciati, P., Sos, S., Maulidiyanti, M., Sos, S., Wiwesa, N. R., Kom, S. I., ... & Siagian, B. (2025). *Vokhumfest: Service Learning Model untuk UMKM*. Klaten: Nas Media Pustaka.
- Wibowo, M. C. (2025). *Kekuatan AR (Augmented Reality) dan VR (Virtual Reality) dalam Bisnis*. Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Yang, J., & Lin, Z. (2024). From screen to reality: How AR drives consumer engagement and purchase intention. *Journal of Digital Economy*, 3, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2024.07.001>
- Yasa, I. W. A. P., et al. (2024). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Perkembangannya*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.