

## Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM Pare Takoyaki Melalui Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality

Wahyuddin<sup>1</sup>, Riny Anggraeny<sup>2</sup>, Hasnawati<sup>3</sup>, Hasriani<sup>4</sup>, Sukmayani<sup>5</sup>

Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Parepare<sup>1,3,4,5</sup>

Kesehatan Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Parepare<sup>2</sup>

Jl.Jend Ahmad Yani KM.6 Kota Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia

Korespondensi: [wahyuddin081090@gmail.com](mailto:wahyuddin081090@gmail.com)

Received: 26 August 2025: Accepted: 29 August 2025

### ABSTRAK

*Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan strategi pemasaran produk. Salah satu inovasi yang dapat dimanfaatkan adalah teknologi Augmented Reality (AR), yang mampu menghadirkan pengalaman interaktif dan menarik bagi konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Pare Takoyaki dengan tujuan mengoptimalkan pemasaran digital melalui penerapan AR sebagai media promosi. Metode yang digunakan meliputi pendampingan, pelatihan, serta implementasi aplikasi AR yang menampilkan informasi produk, varian menu, dan promo secara interaktif melalui perangkat gawai. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra terkait pemasaran digital modern, meningkatnya daya tarik promosi, serta terbukanya peluang perluasan pasar melalui media sosial dan platform digital. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi AR terbukti dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.*

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, UMKM, Augmented Reality, Pare Takoyaki, Inovasi Teknologi

### A. PENDAHULUAN

Teknologi *Augmented Reality* (AR) dapat menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi Pare Takoyaki. Dengan memanfaatkan AR, pelanggan dapat mengalami interaksi yang lebih menarik dan mendalam dengan produk sebelum mereka membelinya. Contohnya, penggunaan *filter* AR pada media sosial yang memungkinkan pelanggan melihat tampilan virtual takoyaki sebelum membeli, atau

# Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

menyajikan informasi interaktif tentang bahan dan cara pembuatan takoyaki dalam bentuk animasi 3D.

Melalui program PKM ini, diharapkan Pare Takoyaki dapat mengoptimalkan pemasaran digitalnya dengan memanfaatkan teknologi *Augmented Reality*. Implementasi AR dalam strategi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan omzet UMKM tersebut. Dengan demikian, inovasi ini dapat menjadi contoh bagi UMKM lainnya dalam menerapkan teknologi digital untuk menghadapi tantangan bisnis di era modern.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyedia lapangan kerja maupun sebagai penggerak roda ekonomi daerah. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam pemasaran dan promosi produk. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, optimalisasi pemasaran digital menjadi kunci bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital adalah *Augmented Reality* (AR).

Pare Takoyaki merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, berlokasi di Jl.Jend. Ahmad Yani KM.6 Kota Parepare, khususnya makanan ringan khas Jepang, takoyaki. Meskipun memiliki produk berkualitas dan harga yang kompetitif, Pare Takoyaki masih menghadapi kendala dalam meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Keterbatasan dalam pemasaran konvensional serta persaingan yang semakin ketat di industri kuliner mendorong perlunya strategi inovatif untuk meningkatkan daya tarik produk.

Pare Takoyaki merupakan UMKM kuliner yang bergerak di bidang makanan dengan produk utama takoyaki, bakso pedas, dan bakso bakar dll, menargetkan segmen generasi Z dan milenial yang aktif di media digital, namun menghadapi keterbatasan signifikan dalam pemasaran digital yang masih konvensional melalui media sosial sederhana tanpa memanfaatkan teknologi inovatif. Kondisi internal menunjukkan bahwa Pare Takoyaki belum optimal dalam menggunakan teknologi digital untuk *engagement* pelanggan, visualisasi produk yang menarik, dan pengalaman berbelanja yang interaktif, padahal target marketnya adalah digital *native* yang mengharapkan pengalaman teknologi yang *immersive*.

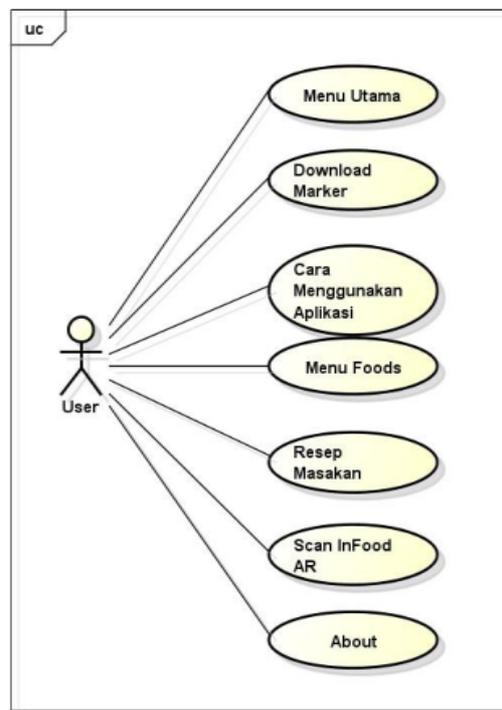
## B. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini, metode yang digunakan adalah kombinasi dari Observasi, sosialisasi, pelatihan, implementasi, dan Evaluasi, yaitu:

# Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

1. Observasi. Tahap awal dilakukan observasi untuk mengidentifikasi kebutuhan UMKM Pare Takoyaki, termasuk strategi pemasaran yang telah digunakan, hambatan yang dihadapi, serta potensi pengembangan melalui teknologi digital.
2. Sosialisasi. Setelah kebutuhan teridentifikasi, dilakukan sosialisasi kepada mitra terkait pentingnya pemasaran digital dan potensi pemanfaatan teknologi *Augmented Reality* (AR) sebagai strategi inovatif dalam meningkatkan daya tarik promosi.
3. Pelatihan. Mitra diberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi AR, pengelolaan konten digital, serta strategi pemasaran melalui media sosial dan *platform* digital agar dapat diaplikasikan secara mandiri.
4. Implementasi. Pada tahap ini dilakukan penerapan langsung teknologi AR ke dalam media promosi UMKM Pare Takoyaki, seperti katalog menu interaktif, desain promosi berbasis AR, dan integrasi dengan media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.
5. Evaluasi. Tahap akhir berupa evaluasi untuk menilai efektivitas penerapan teknologi AR dalam mendukung pemasaran digital. Evaluasi dilakukan dengan mengukur peningkatan pemahaman mitra, keterampilan dalam mengelola pemasaran digital, serta respon konsumen terhadap media promosi yang dikembangkan.



**Gambar 1.** Perancangan Sistem

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Tampilan aplikasi Augmented Reality Pare Takoyaki

Pada Gambar 1. Ditampilkan halaman utama aplikasi *Augmented Reality* (AR) Pare Takoyaki yang terdiri dari beberapa menu, yaitu **Mulai AR**, **Panduan**, **About Us**, **Promo**, dan **Keluar**. Fitur utama “Mulai AR” memungkinkan konsumen melihat produk secara tiga dimensi dan interaktif melalui kamera ponsel, sehingga memberikan pengalaman promosi yang lebih menarik dibandingkan media konvensional. Adanya menu panduan membantu pengguna memahami cara penggunaan aplikasi, sedangkan menu promo berfungsi menampilkan informasi diskon untuk meningkatkan minat beli. Hasil implementasi menunjukkan bahwa penerapan AR mampu meningkatkan daya tarik promosi, memperkuat branding UMKM, serta membuka peluang pemasaran digital yang lebih luas bagi Pare Takoyaki.



Gambar 3. Tampilan Produk Takoyaki Menggunakan Augmented Reality

Pada Gambar 2. Menampilkan visualisasi produk Takoyaki dalam bentuk tiga dimensi melalui teknologi *Augmented Reality*. Pada tampilan ini pengguna dapat memilih menu lain seperti Bakso dan Bakso Kuah, serta menggunakan fitur interaktif seperti zoom, rotasi, dan informasi tambahan untuk melihat detail produk secara lebih jelas.



Gambar 4. Halaman About Us pada Aplikasi Augmented Reality Pare Takoyaki

# Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

Pada Gambar 3. Menampilkan halaman *About Us* pada aplikasi *Augmented Reality* Pare Takoyaki. Bagian ini berisi informasi mengenai program hibah PKM DRTPM Kemdikbudristek tahun 2025 dengan judul “Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM Pare Takoyaki Melalui Pemanfaatan Teknologi *Augmented Reality*”, serta daftar tim pelaksana kegiatan. Fitur ini memberikan transparansi mengenai latar belakang program sekaligus memperkenalkan tim pengabdian kepada masyarakat dan mitra UMKM.



Gambar 4. Halaman Promo Produk Takoyaki pada Aplikasi *Augmented Reality* Pare Takoyaki

Pada Gambar 4. Menampilkan fitur *Promo* pada aplikasi *Augmented Reality* Pare Takoyaki yang digunakan untuk menyajikan informasi penawaran khusus kepada konsumen. Pada tampilan ini ditunjukkan promo produk Takoyaki dengan harga Rp15.000, disertai elemen visual menarik seperti gambar produk, keterangan bahan, serta informasi kontak dan media sosial. Fitur promo ini berfungsi untuk meningkatkan daya tarik konsumen, mendorong keputusan pembelian, sekaligus memperkuat strategi pemasaran digital UMKM Pare Takoyaki.

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi pemasaran digital UMKM Pare Takoyaki melalui pemanfaatan teknologi *Augmented Reality* (AR) telah memberikan dampak positif baik dari segi pengetahuan maupun praktik. Mitra UMKM memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya strategi pemasaran digital dan cara

# Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

memanfaatkan AR sebagai media promosi yang lebih interaktif dibandingkan metode konvensional. Implementasi aplikasi AR yang menampilkan produk secara tiga dimensi, menu interaktif, informasi promo, dan profil usaha terbukti meningkatkan daya tarik konsumen, memperkuat branding, serta membuka peluang perluasan pasar melalui media sosial dan platform digital. Selain itu, keterlibatan aktif mitra dalam proses sosialisasi, pelatihan, dan implementasi membuat mereka lebih siap serta percaya diri dalam mengelola teknologi digital untuk mendukung pemasaran berkelanjutan. Dengan demikian, pemanfaatan AR dapat disimpulkan sebagai strategi inovatif yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital. Sebagai saran pada kegiatan untuk PKM berikutnya yang akan melaksanakan kegiatan yang sama sebagai berikut:

1. UMKM diharapkan terus mengembangkan dan memperbarui fitur katalog interaktif berbasis *Augmented Reality* (AR) guna meningkatkan pengalaman pelanggan.
2. Perlu ditambahkan fitur pemesanan dan pembayaran langsung melalui aplikasi berbasis AR agar lebih praktis dan memudahkan konsumen.
3. Pemanfaatan media sosial harus dilakukan secara maksimal dengan strategi pemasaran digital yang berbasis konten kreatif, menarik, dan interaktif.
4. Diperlukan penerapan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) serta iklan digital agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.
5. Perlu adanya pendampingan lanjutan untuk memastikan pemilik UMKM dapat secara mandiri mengelola serta mengembangkan teknologi berbasis AR.
6. Perlu diadakan pelatihan berkelanjutan agar UMKM selalu *update* dengan perkembangan terbaru dalam teknologi pemasaran digital.

## E. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimah kasih kepada Direktorat Teknologi, Riset dan Pengabdian Masyarakat(DRTPM) yang telah membiayai kegiatan ini melalui skema Perberdayaan Berbasis Masyarakat dengan kontrak nomor kontrak induk 0236/II.3.Au/F/2025. Terimah kasih juga untuk Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat(LPPM).

## F. DAFTAR PUSTAKA

Ardiyasa, I. W., & Wibawa, I. P. C. (2019). Pembuatan Aplikasi *E-Commerce* Berbasis Web pada UMKM Kopi UD. Arta Merta Banjar Badingkayu Desa Pengeragoan, Jembrana. *Widyabhakti Jurnal Ilmiah Populer*, 1(3), 67-71.

# Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan *E-Commerce* Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75-84.
- Halim A, 2020, Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, Vol 1 No 2. <https://stiemmamaju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Nurjamiyah, N., & Hasdiana, H. (2022). Pelatihan Pembuatan Aplikasi *E-Commerce* untuk Penjualan Baju Batik pada UKM Batik Ardhina. *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(02), 26-30.
- Pratama, E. B. (2017). Pendekatan Metodologi Extreme Programming pada Aplikasi *E-Commerce* Berbasis M-Commerce (Studi Kasus: Toko Buku An’Nur di Pontianak). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(2).
- Setiawan, B. (2021). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Kewirausahaan*, 23(1), 1-10
- Sunarti, S., Rachmawati, S., & Handayanna, F. (2019). Peningkatan Pendapatan Ukm Pada Hacord Gallery Dengan Aplikasi Web Marketplace *E-Commerce*. *Jurnal Terapan Abdimas*, 4(2), 166-171.
- TAK, A. A. R. (2021). Pelatihan Pemasaran Hasil Tani Secara Digital Melalui Aplikasi *E-Commerce* Dan Pembuatan Alat Penampung Air Hujan Sederhana di Desa Semanu. *Jurnal Atma Inovasia*, 1(1), 26-32.
- Wahyuddin, W., Hasnawati, H., Amin, R., & Ferdiansyah, F. (2024). PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA PARE TAKOYAKI MELALUI PEMBUATAN APLIKASI E-COMMERCE. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 5859-5862
- Wahyuddin, W., Alam, S., & Said, I. R. (2021). E-COMMERCE BUMBU MASAKAN KELOMPOK TANI KWT (KELOMPOK WANITA TANI) SETIA DESA PAKKODI KAB. ENREKANG. *Jurnal Sintaks Logika*, 1(3), 209-214.
- Wibowo, A. T. (2012). Pembuatan aplikasi *E-Commerce* pusat oleh-oleh khas pacitan pada toko sari rasa pacitan. *Indonesian Journal of Networking and Security (IJNS)*, 2(4).