



## Peningkatan Akses Pasar UMKM Kota Depok Melalui Implementasi E-Katalog

Malisa Huzaifa<sup>1\*</sup>, Rizki Elisa Nalawati<sup>2</sup>, Ratna Widya Iswara<sup>3</sup>, Dewi Yanti Liliana<sup>4</sup>  
Noorlela Marcheta<sup>5</sup>

Teknik Informatika dan Komputer, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

\*Correspondence Email : [malisa.huzaifa@tik.pnj.ac.id](mailto:malisa.huzaifa@tik.pnj.ac.id)

### Abstract

*This community service activity aims to improve market access and digital competencies of MSMEs in Depok City through the development of a web-based e-catalog with additional interactive features, including Augmented Reality (AR). The study employed a pre-test–post-test design to measure participants’ competencies before and after the training. The activities included product identification and categorization, platform development, as well as training and mentoring for system utilization. The evaluation results indicate an improvement in scores from pre-test to post-test, with the average post-test score reaching 4.51, reflecting increased technical skills, confidence, and understanding of digital technology utilization. The program proved effective in expanding market reach and improving product visibility, while also fostering digital independence and strengthening collaboration among local government, academia, and business actors. It is recommended to provide continuous assistance, regularly update e-catalog content, and conduct additional training to optimize the use of digital marketing technologies.*

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received : November 18, 2025

Reviewed : December 1, 2025

Revised : April 9, 2026

Accepted : April 15, 2026

Available online : April 16, 2026

#### Keywords:

**UMKM, E-Catalog; Digital Marketing; Depok City**

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan akses pasar dan kompetensi digital UMKM Kota Depok melalui pengembangan e-katalog berbasis web dengan fitur interaktif tambahan Augmented Reality (AR). Metode yang digunakan adalah desain pre-test–post-test untuk mengukur perubahan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Kegiatan meliputi identifikasi dan pengelompokan produk, pengembangan platform, serta pelatihan dan pendampingan penggunaan sistem. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan nilai dari pre-test ke post-test, dengan rata-rata post-test mencapai 4,51, yang mengindikasikan peningkatan kemampuan teknis, kepercayaan diri, dan pemahaman peserta dalam memanfaatkan teknologi digital. Program ini efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk UMKM, sekaligus mendorong kemandirian digital serta memperkuat kolaborasi antara pemerintah daerah, akademisi, dan pelaku usaha. Disarankan adanya pendampingan lanjutan, pembaruan konten e-katalog, dan pelatihan tambahan untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi pemasaran.

### INFO ARTIKEL

#### Proses Artikel:

Submit : 18 Nopember 2025

Review : 1 Desember 2025

Revisi : 9 April 2025

Diterima : 15 April 2025

Terbit Online : 16 April 2025

#### Kata Kunci :

**UMKM; E-Katalog; Pemasaran Digital; Kota Depok**

## 1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di Kota Depok dan Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja serta peningkatan kesejahteraan masyarakat (Aliyah, 2022; Budianto et al., 2025; Putri Zahra et al., 2021; Sarif, 2023). Pertumbuhan jumlah penduduk dan aktivitas ekonomi di Kota Depok mendorong berkembangnya sektor jasa, perdagangan, dan industri yang sebagian besar ditopang oleh UMKM. Peran strategis ini menjadikan UMKM sebagai aktor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan yang semakin ketat.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM terletak pada keterbatasan pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital. Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang kurang mampu menjangkau konsumen secara luas di era digital (Liliana et al., 2025; Yolanda, 2024). Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital menyebabkan rendahnya visibilitas produk di pasar online, sehingga sulit bersaing dengan pelaku usaha yang telah lebih dahulu mengadopsi teknologi (Sembiring et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan akses pasar berbasis digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM.

Transformasi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui pemanfaatan platform berbasis internet. Digital marketing terbukti menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (NAIMAH et al., 2020). Media sosial dan teknologi digital juga mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Dengan tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia, yang sebagian besar aktif menggunakan media sosial, peluang pemasaran digital bagi UMKM menjadi semakin terbuka (Mustakim Al-Amin et al., 2025). Namun, pemanfaatan tersebut masih belum optimal karena sebagian UMKM belum memiliki media promosi digital yang terintegrasi, terstruktur, dan mampu menampilkan informasi produk secara komprehensif.

Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah pengembangan e-katalog berbasis web sebagai media promosi digital yang terintegrasi. E-katalog memungkinkan pelaku UMKM untuk menampilkan produk secara sistematis, informatif, dan mudah diakses oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk (Irawati et al., 2025). Selain itu, e-katalog dapat menjadi sarana efektif dalam memperluas akses pasar tanpa batasan geografis sebagaimana ditunjukkan dalam implementasinya pada sistem pengadaan barang dan jasa berbasis digital (Sam et al., 2025). Dalam pengembangannya, e-katalog ini dilengkapi dengan fitur tambahan Augmented Reality (AR) untuk memberikan pengalaman visual yang lebih interaktif. Penerapan AR dalam konteks UMKM telah terbukti mendukung inovasi digital entrepreneurship dan meningkatkan nilai tambah produk (Sayekti et al., 2025). Bahkan, penggunaan AR dalam pemasaran digital mampu meningkatkan consumer engagement melalui pengalaman visual yang lebih menarik dan imersif (Anderson et al., 2023). Meskipun AR bukan merupakan komponen utama, keberadaannya menjadi fitur pendukung yang dapat meningkatkan daya tarik produk secara signifikan.

Di sisi lain, isu pembangunan ekonomi berkelanjutan juga menjadi perhatian penting dalam pengembangan UMKM. Digitalisasi UMKM tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan keuntungan, tetapi juga untuk menciptakan sistem bisnis yang lebih adaptif, inklusif, dan berkelanjutan (Ester Veronika et al., 2024). Studi lain juga menunjukkan bahwa penguatan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan daya saing industri kreatif, seperti pada industri batik di era digital (Agustin Windianingsih et al., 2023). Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital seperti e-katalog menjadi langkah strategis dalam mendukung transformasi UMKM menuju ekosistem ekonomi digital yang berkelanjutan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas digital marketing bagi UMKM, sebagian besar masih berfokus pada penggunaan media sosial atau marketplace secara terpisah. Pendekatan tersebut

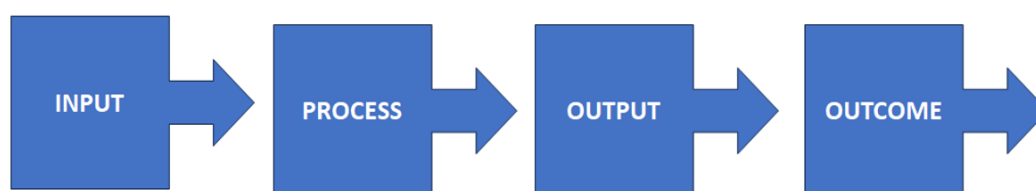
belum banyak mengarah pada pengembangan media promosi terintegrasi seperti e-katalog berbasis web yang mampu mengelola dan menampilkan produk secara sistematis. Selain itu, integrasi fitur interaktif seperti Augmented Reality (AR) dalam e-katalog masih belum banyak diterapkan secara praktis pada UMKM, sehingga terdapat kesenjangan dalam pengembangan media promosi digital yang lebih inovatif, terstruktur, dan berbasis pengalaman pengguna.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini berfokus pada pengembangan e-katalog berbasis web untuk meningkatkan akses pasar UMKM di Kota Depok. Kegiatan ini tidak hanya menyediakan platform promosi digital, tetapi juga mencakup pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam mengelola dan memanfaatkan e-katalog secara efektif. Integrasi fitur Augmented Reality (AR) digunakan sebagai nilai tambah untuk meningkatkan kualitas tampilan produk agar lebih menarik dan informatif bagi konsumen.

Kontribusi utama dari kegiatan ini adalah penyediaan solusi pemasaran digital berbasis e-katalog yang terintegrasi, mudah digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan UMKM. Selain itu, kegiatan ini juga berkontribusi dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas akses pasar. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM di Kota Depok dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat daya saing di era ekonomi digital yang terus berkembang.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan “Peningkatan Akses Pasar UMKM Kota Depok melalui Implementasi E-Katalog Berbasis Multimedia dan Augmented Reality” dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu Input, Process, Output, dan Outcome. Setiap tahapan dirancang secara berurutan agar kegiatan berjalan efektif dan menghasilkan dampak yang berkelanjutan bagi mitra UMKM.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

### a. Tahap Input

Tahap awal kegiatan diawali dengan identifikasi dan pemilihan mitra UMKM yang menjadi penerima manfaat program, bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (DKUM) Kota Depok. Pemilihan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, seperti legalitas usaha, keberlanjutan produksi, serta kesiapan untuk berpartisipasi dalam digitalisasi pemasaran. Selanjutnya, UMKM yang terpilih diklasifikasikan ke dalam lima kategori utama berdasarkan bidang usaha yang dijalankan, meliputi: kuliner, fesyen, kerajinan, jasa, dan produk kreatif. Tim pelaksana juga melakukan observasi lapangan untuk mengukur kondisi aktual sistem pemasaran yang digunakan oleh UMKM serta meninjau potensi, kendala, dan kebutuhan mereka dalam konteks promosi digital. Semua data hasil observasi dicatat secara sistematis sebagai dasar perancangan solusi yang relevan.

### b. Tahap Proses

Pada tahap ini dilakukan proses perancangan dan pengembangan platform e-katalog berbasis web yang menjadi media utama dalam kegiatan ini. Tahapan meliputi:

1. Mendesain antarmuka (*user interface*) dan pengalaman pengguna (*user experience*) yang sederhana dan mudah diakses oleh UMKM serta konsumen.
2. Mengintegrasikan data dan informasi dari 150 UMKM ke dalam sistem e-katalog berdasarkan

kategori usaha yang telah ditetapkan.

3. Mengembangkan fitur augmented reality (AR) untuk menampilkan visualisasi produk secara interaktif, sehingga pengguna dapat melihat detail produk dalam tampilan 3D.
4. Melakukan unggah (upload) dan pengujian e-katalog pada platform web agar dapat diakses oleh masyarakat secara luas.

c. Tahap Output

Tahapan ini berfokus pada uji coba dan peluncuran resmi (launching) e-katalog yang telah dikembangkan. Uji coba dilakukan bersama perwakilan UMKM dan pihak DKUM Kota Depok untuk memastikan fungsi, tampilan, dan kemudahan penggunaan platform berjalan optimal. Setelah dilakukan penyempurnaan berdasarkan hasil uji coba, e-katalog kemudian diluncurkan secara resmi dan dipublikasikan kepada masyarakat sebagai sarana promosi digital bagi UMKM di Kota Depok.

d. Tahap Outcome

Tahap terakhir berfokus pada evaluasi hasil peluncuran e-katalog yang telah dikembangkan. Kegiatan ini mencakup pelaksanaan pre-test dan post-test kepada pelaku UMKM guna memperoleh umpan balik (feedback) terkait kemudahan penggunaan, pemahaman terhadap fitur yang tersedia, serta manfaat e-katalog dalam memperluas jangkauan pemasaran produk. Melalui evaluasi ini, diperoleh gambaran mengenai tingkat peningkatan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan platform digital, sekaligus menilai efektivitas implementasi e-katalog dalam mendukung promosi dan akses pasar. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar pengembangan berkelanjutan agar e-katalog dapat dioptimalkan dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Depok.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan proses identifikasi dan pemilihan UMKM yang akan menjadi penerima manfaat program. Data calon mitra diperoleh melalui kerja sama dengan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (DKUM) Kota Depok, yang menyediakan daftar UMKM aktif dan memenuhi kriteria partisipasi dalam program digitalisasi pemasaran. Proses seleksi dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek, seperti jenis usaha, kontinuitas produksi, kesiapan digital, serta komitmen pelaku usaha dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Setelah data UMKM terpilih diperoleh, tahap berikutnya adalah kegiatan pengambilan foto produk yang akan digunakan sebagai materi utama dalam pembuatan e-katalog. Sesi pemotretan dilaksanakan di Balai Kota Depok, dengan melibatkan pelaku UMKM terpilih serta tim pelaksana PKM. Setiap produk difoto dengan standar visual yang konsisten untuk memastikan kualitas tampilan yang baik dan representatif di dalam e-katalog digital. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada pengambilan gambar, tetapi juga memberikan pendampingan teknis kepada pelaku UMKM terkait cara menyiapkan produk agar menarik secara visual dan sesuai dengan prinsip pemasaran digital.

Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM memperoleh pengalaman langsung dalam proses produksi konten digital serta pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya presentasi visual produk yang profesional untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Foto-foto hasil kegiatan ini selanjutnya digunakan sebagai elemen utama dalam pengembangan e-katalog berbasis web, yang berfungsi sebagai media promosi digital bagi UMKM Kota Depok. Selain itu, lima produk unggulan UMKM dipilih untuk dikembangkan lebih lanjut dengan penerapan teknologi augmented reality (AR), guna menghadirkan visualisasi produk yang lebih interaktif dan inovatif sebagai bagian dari strategi transformasi digital pemasaran UMKM Kota Depok.



**Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi dan Pengambilan Foto Produk UMKM Kota Depok**

Setelah seluruh foto produk UMKM terkumpul, tahap selanjutnya adalah proses pengelompokan dan kategorisasi produk berdasarkan jenisnya. Melalui hasil diskusi dan koordinasi dengan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (DKUM) Kota Depok, produk-produk tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tujuh kategori utama, yaitu *makanan kering*, *makanan basah*, *bakery*, *fashion & craft*, *oleh-oleh*, *sambal*, dan *minuman*. Kategorisasi ini bertujuan untuk memudahkan proses integrasi data produk dalam sistem e-katalog serta mempermudah pengguna dalam melakukan pencarian berdasarkan jenis usaha. Selain itu, dari keseluruhan produk yang terdaftar, dipilih tujuh produk unggulan yang dianggap memiliki potensi pasar dan daya tarik visual tinggi untuk diberikan penerapan teknologi Augmented Reality (AR) sebagai bentuk inovasi digital dalam promosi produk.

Setelah proses pengembangan platform e-katalog berbasis web selesai, tim pelaksana melakukan uji kelayakan internal dan kemudian mempresentasikan hasil produk tersebut kepada DKUM Kota Depok untuk dilakukan pengecekan ulang dan validasi konten. Setelah mendapatkan persetujuan, e-katalog resmi diluncurkan dan didistribusikan kepada para pelaku UMKM sebagai media promosi digital. Kegiatan peluncuran dan evaluasi dilaksanakan pada 3 September 2025 di kantor DKUM Kota Depok.

Sebagai bagian dari upaya evaluasi implementasi e-katalog, tim melaksanakan pre-test dan post-test kepada peserta UMKM. Pre-test diberikan sebelum pelaksanaan kegiatan untuk mengukur tingkat pemahaman awal dan kesiapan pelaku UMKM terhadap penggunaan teknologi digital, khususnya e-katalog dan fitur AR. Setelah kegiatan selesai dan UMKM menggunakan platform secara langsung, tim memberikan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman, kemampuan adaptasi terhadap teknologi, serta memperoleh umpan balik (*feedback*) mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan e-katalog. Hasil dari pre-test dan post-test ini menjadi dasar analisis efektivitas kegiatan serta memberikan gambaran mengenai sejauh mana implementasi e-katalog mampu meningkatkan literasi digital dan akses pasar bagi UMKM Kota Depok.

Pre-test yang dilakukan pada kegiatan sosialisasi e-katalog ini menggunakan instrumen penilaian berbasis skala Likert (1–5). Sebanyak 34 peserta UMKM berpartisipasi dalam pengisian kuesioner untuk mengukur tingkat pemahaman dan kesiapan mereka terhadap penggunaan e-katalog. Hasil pre-test menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4, yang mengindikasikan adanya motivasi dan antusiasme yang tinggi dari pelaku UMKM dalam mengikuti kegiatan sosialisasi. Namun demikian, pemahaman teknis terhadap penggunaan teknologi digital, khususnya dalam pengoperasian e-katalog, masih tergolong rendah. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini dinilai sangat relevan dan dibutuhkan sebagai upaya peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM di Kota Depok.

**Tabel 1. Rekapitulasi Hasi Pretest**

Aspek Penilaian	Nilai Rata-rata (1-5)	Interpretasi
Saya mengetahui fungsi dari e-katalog	4.44	Mayoritas peserta memahami fungsi dasar e-katalog dengan baik.
Saya tahu cara mengoperasikan e-katalog	1.32	Peserta masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan e-katalog.
Saya mengerti pentingnya penggunaan e-katalog dalam dunia kerja/usaha saya	4.32	Peserta memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya digitalisasi pemasaran melalui e-katalog dalam menunjang kegiatan usaha.
Saya merasa yakin untuk menggunakan e-katalog tersebut tanpa bantuan	3.59	Tingkat kepercayaan diri peserta berada pada kategori cukup
Saya mengetahui manfaat jangka panjang dari pemanfaatan e-katalog	4.53	Peserta memahami manfaat jangka panjang dari penggunaan e-katalog, terutama dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar produk mereka.

Tabel 1 menyajikan hasil rekapitulasi dari pre-test yang dilakukan kepada peserta sosialisasi e-katalog. Berdasarkan hasil penilaian, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada aspek pemahaman fungsi e-katalog (4,44), kesadaran terhadap pentingnya penggunaan e-katalog (4,32), serta pemahaman manfaat jangka panjang dari pemanfaatan e-katalog (4,53). Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki tingkat pengetahuan dan kesadaran yang baik terhadap potensi serta peranan e-katalog dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka di era digital. Selain itu, hasil ini juga menggambarkan bahwa para peserta memahami pentingnya digitalisasi sebagai strategi utama dalam memperkuat visibilitas dan keberlanjutan produk lokal di tengah perkembangan teknologi informasi.

Namun demikian, nilai terendah muncul pada aspek kemampuan teknis dalam mengoperasikan e-katalog (1.32). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pemahaman konseptual peserta terhadap e-katalog sudah tinggi, keterampilan praktis mereka dalam menggunakan platform masih terbatas. Selain itu, tingkat kepercayaan diri peserta dalam menggunakan e-katalog secara mandiri (3.59) berada pada kategori sedang, yang berarti sebagian besar pelaku UMKM masih membutuhkan pendampingan teknis lanjutan untuk dapat mengoperasikan e-katalog secara optimal.

**Tabel 2. Rekapitulasi Hasi Pretest**

Aspek Penilaian	Nilai Rata-rata (1-5)	Interpretasi
Saya mendapatkan pengalaman langsung menggunakan e-katalog	4.46	Peserta memperoleh pengalaman praktis yang positif dan interaktif selama pelatihan, yang memperkuat pemahaman fungsional terhadap e-katalog.
Saya memahami langkah-langkah pengoperasian e-katalog secara terstruktur	4.34	Peserta memahami alur penggunaan e-katalog secara sistematis, mulai dari proses login, unggah produk, hingga publikasi informasi usaha.
Saya mampu mengidentifikasi dan menjelaskan bagian-bagian e-katalog dengan benar	4.43	Peserta dapat mengenali fitur-fitur utama e-katalog dan memahami fungsinya dalam mendukung kegiatan promosi produk.
Saya merasa lebih percaya diri dalam menggunakan e-katalog secara mandiri	4.43	Tingkat kepercayaan diri peserta meningkat secara signifikan setelah memperoleh pelatihan dan bimbingan teknis.

Saya akan menerapkan keterampilan ini dalam kegiatan sehari-hari atau pekerjaan saya	4.63	Peserta menunjukkan komitmen tinggi untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam operasional bisnis mereka secara berkelanjutan.
Saya mendapatkan wawasan baru yang belum saya ketahui sebelumnya	4.77	Peserta merasa mendapatkan pengetahuan dan perspektif baru terkait pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk, dengan tingkat kepuasan yang sangat tinggi.

Tabel 2 menunjukkan hasil post-test dengan nilai rata-rata 4,51, yang menandakan bahwa tingkat pemahaman, keterampilan, dan kepuasan peserta berada pada kategori sangat baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan berhasil meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM secara signifikan, baik dari segi kemampuan teknis maupun motivasi dalam memanfaatkan e-katalog untuk mendukung aktivitas pemasaran produk mereka.

Berdasarkan hasil post-test, seluruh aspek penilaian memperoleh skor rata-rata di atas 4,30, yang menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan hasil pre-test. Aspek dengan nilai tertinggi terdapat pada penerimaan wawasan baru (4,77) dan komitmen untuk menerapkan keterampilan (4,63), yang menegaskan bahwa kegiatan pelatihan berhasil memberikan pemahaman praktis dan relevan bagi pelaku UMKM. Peningkatan ini juga menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep e-katalog, tetapi memiliki motivasi kuat untuk menerapkannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

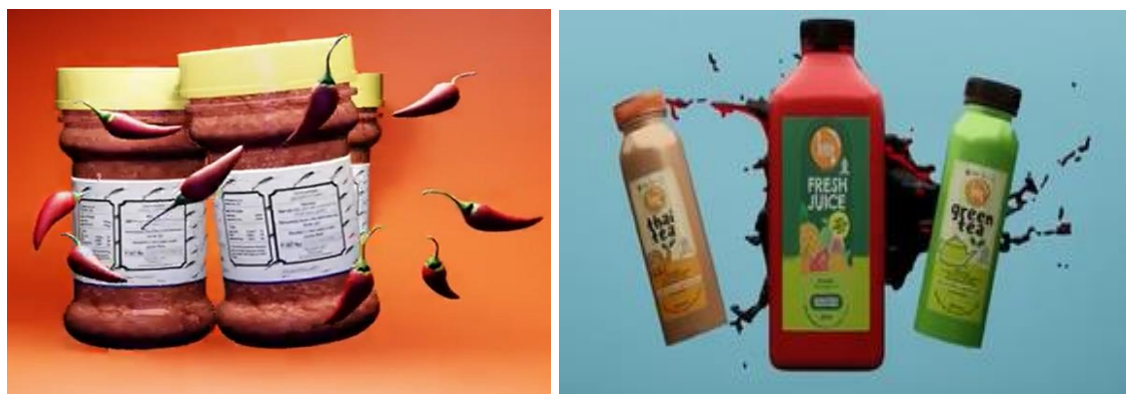
Selain itu, aspek kepercayaan diri (4,43) dan kemampuan teknis operasional (4,31) turut mengalami peningkatan yang signifikan, menandakan keberhasilan pelatihan dalam memperkuat kompetensi digital peserta. Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi dan pelatihan e-katalog terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran digital pelaku UMKM Kota Depok. Hal ini menunjukkan kontribusi nyata kegiatan terhadap upaya transformasi digital dan perluasan akses pasar melalui pemanfaatan teknologi e-katalog berbasis web yang interaktif dan mudah digunakan.



Gambar 4 Tampilan E-Katalog UMKM Kota Depok

Gambar 4 menampilkan hasil akhir dari e-katalog berbasis web yang telah dikembangkan sebagai output utama kegiatan pelatihan. E-katalog ini dapat diakses secara online melalui berbagai browser, sehingga

memudahkan pengguna untuk menjelajahi produk-produk unggulan UMKM Kota Depok secara interaktif. Di dalam e-katalog tersebut terdapat informasi detail setiap produk, seperti nama, deskripsi, harga, serta kontak langsung dari pelaku UMKM, sehingga calon pembeli dapat melakukan pemesanan secara langsung tanpa perantara. Kehadiran platform ini diharapkan dapat menjadi sarana promosi digital yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal.



**Gambar 5. Tampilan Produk dalam Bentuk Augmented Reality (AR)**

Sementara itu, Gambar 5 menampilkan contoh produk UMKM yang telah diintegrasikan dengan teknologi Augmented Reality (AR). Fitur AR ini dapat diakses dengan mudah melalui pemindaian QR code yang tersedia pada katalog digital. Setelah dipindai, pengguna dapat melihat model tiga dimensi produk secara real-time melalui perangkat seluler mereka, sehingga memberikan pengalaman visual yang lebih menarik dan interaktif. Implementasi teknologi AR ini tidak hanya memperkaya tampilan produk, tetapi juga menjadi bentuk inovasi pemasaran digital yang mampu menarik minat konsumen secara lebih efektif di era transformasi digital saat ini.

#### **4. SIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertema “Peningkatan Akses Pasar UMKM Kota Depok melalui Implementasi E-Katalog Berbasis Web” menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM. Berdasarkan evaluasi pre-test–post-test, terjadi peningkatan kemampuan peserta dengan nilai rata-rata post-test mencapai 4,51. Hasil ini menunjukkan peningkatan kemampuan teknis dalam pengoperasian e-katalog, pengelolaan informasi usaha, serta pemanfaatan fitur pendukung seperti Augmented Reality (AR). Peserta juga mampu mengunggah dan mengelola produk secara mandiri, sehingga berpotensi memperluas akses pasar dan meningkatkan visibilitas produk.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa e-katalog berbasis web dapat menjadi solusi efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM. Bagi pelaku UMKM, program ini mendorong kemandirian dalam pemasaran digital serta meningkatkan daya saing produk. Sementara itu, bagi pemerintah daerah, kegiatan ini dapat menjadi model strategis dalam pengembangan program pemberdayaan UMKM berbasis teknologi yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada durasi pendampingan yang relatif singkat dan variasi tingkat literasi digital peserta. Selain itu, pemanfaatan fitur AR sebagai nilai tambah belum optimal karena memerlukan pemahaman teknis lebih lanjut.

Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan implementasi e-katalog berjalan optimal. Pembaruan konten secara berkala dan pelatihan lanjutan, khususnya dalam strategi pemasaran digital dan pemanfaatan fitur interaktif, juga sangat disarankan. Dukungan pemerintah daerah dalam bentuk kebijakan dan fasilitasi infrastruktur menjadi faktor penting untuk memperluas dampak program secara berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DIPA) Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan dukungan pendanaan dan fasilitasi terhadap pelaksanaan kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini [431/PL3.A.10/PT.00.06/2025].

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam kegiatan ini, termasuk Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (DKUM) Kota Depok, para pelaku UMKM peserta pelatihan, serta seluruh tim pelaksana yang telah bekerja sama dengan penuh dedikasi. Berkat dukungan dan kolaborasi semua pihak, kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan kompetensi digital UMKM di Kota Depok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin Windianingsih, Wawang Darmawan, & Akhmad Najih. (2023). Exploring the Potential of Strengthening for Batik Industry in Digital Era (Study of Handmade Batik Kulon Progo of Jogjakarta). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(5), 737–746. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i5.4302>
- Aliyah, A. H. (2022). PERAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1). <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/welfare>
- Anderson, J., Kenny, K., Renalbi, & Chou, C. (2023). Analisis Dampak Penggunaan Teknologi Augmented Reality dalam Pemasaran Digital IKEA terhadap Consumer Engagement. *Vifada Management and Social Sciences*, 1(2), 18–26. <https://doi.org/10.70184/5h8dmx21>
- Budianto, Purba, R. C., & Julianto Laila. (2025). Penerapan Akuntansi Sederhana Untuk Pelaku Usaha Mikro Desa Suka Raya dalam Meningkatkan Transparansi Keuangan. *JURNAL ABDIMAS MADUMA*, 4(2), 135–141. <https://doi.org/10.52622/jam.v4i2.494>
- Ester Veronika, Innaya Izti, Chika Yunita, Nabila Pebriyani, & Dzannuba Dirgantara. (2024). Peran UMKM di Kota Depok dalam Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan dan Kesejahteraan Masyarakat pada Provinsi Jawa Barat. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(1), 01–17. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i1.2669>
- Irawati, Junaidi, & Paulina, S. (2025). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN E-KATALOG DALAM PENGADAAN BARANG PADA DINAS KESEHATAN KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA. *Jurnal Pelayanan Publik*, 2. <https://ejournal.stiaamuntai.ac.id/index.php/JPP/article/view/1059>
- Liliana, D. Y., Nalawati, R. E., Marcheta, N., & Huzaiifa, M. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing: Transformasi UMKM di Kota Depok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/18579>
- Mustakim Al-Amin, Addin Aditya, Rina Nurfitri, & Siti Aminah. (2025). Digitalisasi Promosi Produk Kain Tenun Tembe Nggoli Dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal di Bima. *JURNAL ABDIMAS MADUMA*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.52622/jam.v4i1.396>

- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Putri Zahra, I., Khoirunnisa, Minarti, A., Silfiani, E., Hanisa Yustia, H., & Alfarisi, U. (2021). PENDAMPINGAN DAN PENGEMBANGAN INOVASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) TOKO KUENAK DI CIPUTAT TIMUR. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Sam, N. I., Burhanuddin, & Hamrun. (2025). EFEKTIVITAS PENGADAAN BARANG DAN JASA MELALUI APLIKASI E-KATALOG DI KABUPATEN SINJAI. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 7(2), 23–36. <https://doi.org/10.54783/jin.v7i2.1357>
- Sarif, R. (2023). Peran UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(1), 68–73. <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/4144>
- Sayekti, A., Marcelita, F., Novianty, I., Antonya, & Sinaga, R., & Vokasi, S. (2025). Penerapan Inovasi Augmented Reality dalam Rangka Digital Entrepreneurship pada UMKM di Kota Bandung Jawa Barat. <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i6.2300>
- Sembiring, R., Astuti, M., Marlina, M., & Maryam, S. (2024). Penguatan Usaha Mikro Melalui Pendampingan Supply Chain dan Pemasaran Digital: Pengalaman di WUB Depok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 7(4), 1145–1155. <https://doi.org/10.30591/japhb.v7i4.7457>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>