

Pemanfaatan Augmented Reality Sebagai *Marketing Communication* Untuk UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang

Basworo Ardi Pramono¹, Atmoko Nugroho², Astrid Novita Putri³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Informatika, Universitas Semarang
e-mail: ¹basworo@usm.ac.id, ²atmoko@usm.ac.id, ²astrid@usm.ac.id

Abstrak

Pandemi covid-19 membuat pelaku usaha UMKM mengalami penurunan omzet penjualan. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) membuat pelaku UMKM harus berinovasi dalam memasarkan produknya. Marketing Komunikasi menggunakan media *Augmented Reality* merupakan suatu cara inovasi kreatif media promosi yang memadukan keadaan realitas dengan kondisi rekayasa atau maya. Agar kondisi maya yang diciptakan menjadi lebih nyata dan menampilkan secara keseluruhan mengenai keunggulan UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang. Penggunaan *Augmented Reality* dari suatu model teks dan video animasi yang dapat di tampilkan secara virtual menggunakan mobile phone baik android, blackberry maupun iphone sehingga masyarakat akan lebih mudah menarik minat pelanggan dan mengetahui dengan baik apa sajakah yang menjadi keunggulan UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang. Kemudian untuk proses pembuatan video dan augmented reality menjadikan pengelola menjadi aktif dalam mempromosikan UMKM yang ditampilkan dalam augmented reality 3D dan Video sehingga dapat ditampilkan berulang ulang.

Metode yang digunakan dalam "Pemanfaatan Augmented Reality Sebagai Marketing Communication untuk UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang" yakni menggunakan metode praktik langsung dengan laptop ataupun handphone Pengelola UMKM Batik Kampung Tematik. Sehingga diharapkan nantinya pengelola UMKM dapat dengan lancar mempromosikan UMKM dengan menggunakan augmented reality dan video sebagai marketing komunikasi ke pelanggan.

Tujuan dari diselenggarakannya pengabdian ini adalah peningkatan kemampuan mengenai teknologi augmented reality, video dan animasi sebagai media promosi UMKM Batik kampung Tematik Durenan Indah Semarang. Sehingga dapat meningkatkan perekonomian di daerah tersebut.

Kata Kunci: *Marketing Communication, UMKM Durenan Indah, Augmented Reality, Video*

Abstract



The COVID-19 pandemic has caused UMKM business actors to experience a decline in sales turnover. The implementation of Community Activity Restrictions (PPKM) makes UMKM actors have to innovate in marketing their products. Marketing Communication using Augmented Reality media is a way of creative innovation of promotional media that combines the state of reality with engineering or virtual conditions. So that the virtual conditions created become more real and show the overall advantages of the UMKM Batik in Durenan Indah Semarang's Thematic Village. The use of Augmented Reality from an animated text and video model that can be displayed virtually using a mobile phone either Android, Blackberry or iPhone so that it will be easier for people to attract customers and know well what are the advantages of UMKM Batik Kampung Thematic Durenan Indah Semarang. Then for the process of making videos and augmented reality, managers become active in promoting MSMEs that are displayed in 3D augmented reality and video so that they can be displayed repeatedly.

The method used in "Utilizing Augmented Reality as Marketing Communication for UMKM Batik Kampung Thematic Durenan Indah Semarang" is using a direct practice method with a laptop or cellphone. Managers of UMKM Batik Kampung Thematic. So it is hoped that later UMKM managers can smoothly promote UMKM by using augmented reality and video as marketing communication to customers.

The purpose of holding this service is to increase capabilities regarding augmented reality technology, video and animation as a promotional medium for UMKM Batik in Durenan Indah, Semarang. So that it can improve the economy in the area.

Kata Kunci: *Marketing Communication, UMKM Durenan Indah, Augmented Reality, Video*

Pendahuluan

Kemajuan zaman dan perkembangan teknologi saat ini banyak menyediakan berbagai fasilitas yang memudahkan bagi para pengelola wisatawan. Namun dengan kemajuan zaman dan perkembangan teknologi tersebut memunculkan berbagai persoalan dan tantangan yang harus dihadapi oleh para pengelola UMKM

Banyak persoalan-persoalan yang dihadapi oleh pengelola UMKM di Pandemi Covid-19. Sejak awal tahun 2020 dunia digemparkan oleh kehadiran wabah virus covid-19. Virus ini berasal dari wuhan, China. Virus Covid-19 ini merupakan virus yang menular. Virus Corona atau severe acute respiratory 2 (Sars-Cov2) Adalah virus yang menyerang sistem pernafasan, sesak nafas, infeksi paru-paru, hingga dapat merenggut nyawa orang yang terinfeksi. Di Indonesia sendiri virus covid-19 menyebar mulai dari awal maret 2020. Wabah virus Covid-19 membuat banyak negara ketakutan mengaduk pikiran dan perasaan sejak kasus wuhan yang begitu meningkat (Abbas, 2020). Covid-19 merupakan musuh utama manusia dan mengkhawatirkan dunia karena dapat merenggut nyawa banyak manusia (Abbas, 2020).

Akibat dari Pandemi covid-19 yang berlangsung selama beberapa bulan ini menyebabkan melemahnya aktivitas perekonomian. Aktivitas ekonomi meliputi kegiatan Produksi, distribusi, dan konsumsi (Dini Yuniarti, Bambang Subiyakto, Muhammad Adhitya Hidayat Putra, 2020).

Produksi adalah kegiatan untuk memproses barang dan jasa yang menciptakan kegunaan. Tujuan adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia termasuk kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan (Maulidiyah, Bambang Subiyakto, dan Mahmudah Hasanah, 2020). Berbagai aktivitas perekonomian mulai dari sektor pariwisata hingga perdagangan terpaksa harus menutup usahanya dan mengurumahkan para karyawannya. Hal ini juga mendukung peraturan pemerintah untuk menerapkan social distancing. Cara ini tentu memberi dampak langsung terhadap perekonomian bangsa, karena akan banyak pengurangan aktivitas bekerja di luar rumah. Misalnya, berbagai pusat perbelanjaan memutuskan untuk menutup sementara operasionalnya, sehingga pendapatan otomatis menurun. Sejumlah hotel di daerah-daerah wisata seperti Bali, Jakarta, dan Yogyakarta Surabaya ditutup. Pemutusan hubungan kerja (PHK) menjadi langkah efektif bagi perusahaan untuk mengurangi kerugian perusahaan yang semakin bertambah (Syaharuddin, 2020). Hal dilakukan untuk meminimalisir rantai penyebaran wabah virus covid-19.

Pada UMKM Batik Kampung Tematik juga terdampak covid19 karena masuk ke sektor UMKM hal ini membuat UMKM sepi dari pengunjung, media promosi yang di gunakan terdapat beberapa kendala pada proses *marketing communication* karena untuk mendapatkan informasi memerlukan survey langsung ke UMKM Batik Kampung Tematik atau media media sosial desa lerap tetapi kurang menunjukan keunggulan UMKM ini sehingga diperlukan suatu teknologi yang mempromosikan UMKM ini menjadi lebih menarik. Sehingga dapat meningkatkan perekonomian Indonesia yaitu dengan memanfaatkan teknologi *Augmented Reality*, informasi dari brosur akan muncul dengan detail lebih hidup dengan adanya animasi pendukung seperti video informasi mengenai UMKM animasi, video profil, batik, dan lain sebagainya yang ditampilkan melalui komputer maupun handphone.

Metode

Pengabdian dilakukan di Universitas Semarang selama satu hari. Tim pengabdian membuat dua metode, yakni :

Metode Teoritis, berupa pemaparan melalui presentasi yang ditunjang dengan modul pengabdian mengenai "Pemanfaatan Augmented Reality Sebagai Marketing Communication untuk UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang".

Metode Praktek yang dilakukan dengan praktek pembuatan Aplikasi Augmented Reality, diskusi, hingga dilanjutkan tanya jawab antara instruktur dengan pelaku UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang, dengan alokasi waktu pengabdian direncanakan berlangsung selama empat jam (08:30 – 12:30).

Metode yang digunakan yakni diawali dengan pengenalan dari masing-masing pembicara, diikuti dengan:

Diskusi untuk melihat sejauh mana pemahaman peserta dalam memahami teknologi augmented reality yang akan digunakan lakukan.

Penyampaian Materi yang terdiri :

Pengenalan Teknologi Augmented Reality

Pengenalan Marketing Komunikasi

Praktikum marketing komunikasi melalui teknologi Augmented Reality.

Tahap terakhir pelaku UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang diminta untuk mengisi *post-test* untuk mengukur sejauh mana pemahaman tentang augmented Reality sebagai media komunikasi sekaligus media pemasaran dan pentingnya menggabungkan antara teknologi dengan bisnis yang dijalankan demi meningkatkan omzet penjualan.

Disamping mengukur keberhasilan melalui kuesioner, tolok ukur yang juga menunjukkan keberhasilan dari pelatihan ini tentunya adalah kemampuan dalam menjalankan media sosial *Instagram Business* sebagai sarana marketing komunikasi di media sosial.

Kegiatan pengabdian ini akan dilangsungkan di lab computer Universitas Semarang dengan alokasi waktu lima (5) jam (08:00 – 13:00) dengan rundown sebagai berikut:

No	Waktu	Kegiatan	Lokasi & Pembicara
1	08:00 – 08:30	Registrasi Peserta dan Pengisian Quesioner	Team
2	08:30 – 08:45	Pembukaan oleh Ketua PKM Teknik Informatika USM	Basworo Ardi Pramono, ST, MT
3	08:45 – 09:30	Materi 1	
4	09:30 – 10:15	Materi 2	
5	10:15 – 11:00	Materi 3	
6	11:00 – 12:30	Implementasi aplikasi yang sudah jadi	Tim
7	12:30 – 13:00	Evaluasi	Tim

Tabel 1.1 Tabel Rundown Kegiatan Pengabdian.

Hasil dan Pembahasan

Tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan tahapan pelatihan peserta pelaku UMKM Batik yang berjumlah 15 orang, dalam memahami marketing komunikasi dan *teknologi augmented Relity* sebagai upaya pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk. Sebelum kegiatan dimulai, para peserta diminta untuk mengisi lembar pre-test guna mengetahui sejauh mana pengetahuan peserta mengenai marketing komunikasi menggunakan teknologi, dalam hal ini *Augmented Reality*.

Hasil yang dapat diperoleh dari kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut: Para pelaku UMKM Batik yang berada di Kampung Tematik Durenan Indah Semarang adalah mereka lebih mengerti dan paham tentang pentingnya peran teknologi digital sebagai media marketing komunikasi. Dengan memanfaatkan teknologi *Augmented Reality*, para pelaku UMKM dapat mempromosikan produk-produknya secara informative dengan konten video melalui platform ini.

Para pelaku UMKM Batik mendapat pengalaman serta pengetahuan tentang marketing komunikasi, pengetahuan mengenai *Augmented Reality*, dan ditutup dengan praktik langsung untuk membuat aplikasi *Augmented Reality* sederhana.

Hasil pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa peserta sangat antusias dalam mengikuti rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Para

peserta terlihat antusias pada sesi materi. Hal tersebut terlihat dari banyaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peserta mengenai pentingnya marketing komunikasi dan bagaimana cara berinovasi melalui teknologi *Augmented Reality*.



Gambar 1.1 Sumber: Tim PkM



Gambar 1.2 Sumber: Tim PkM



Gambar 1.3 Sumber: Tim PkM

Evaluasi keberhasilan kegiatan pengabdian ini dilakukan setelah kegiatan selesai. Indikator keberhasilan dilihat dari respon positif dari para peserta

berdasarkan pemahaman peserta dalam mengerjakan soal-soal *post-test* yang benar dan lebih tepat.

Simpulan dan Saran

Para peserta yang mengikuti pelatihan *Augmented Reality* sebagai media marketing komunikasi yang diselenggarakan oleh Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang ini pada awalnya belum mengetahui apa yang dimaksud dengan marketing komunikasi dan bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan. Mereka pun juga belum sepenuhnya paham mengenai *Augmented Reality*. Setelah melaksanakan kegiatan ini, para peserta merasa terbantu dalam memahami marketing komunikasi dan bagaimana cara memanfaatkan *Augmented Reality* sebagai media pemasaran.

Pelatihan ini merupakan hal yang sangat dibutuhkan, mengingat pandemi COVID-19 belum sepenuhnya usai. Penjualan melalui online menjadi hal yang wajib dilakukan oleh para pengusaha agar usaha mereka tetap berjalan. Saran yang dapat kami sampaikan selaku Tim Pengabdian kepada Masyarakat agar kedepannya, setelah pelatihan ini, para pelaku UMKM Batik dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah dijelaskan dan memanfaatkan Aplikasi *Augmented Reality* yang sudah dibuat untuk menarik minat dan mempromosikan produk kepada calon pembeli yang lebih banyak dan lebih luas.

Daftar Pustaka

- [1] Abbas, E. W., Handy, M. R. N., Shaleh, R. M., & Hadi, N. T. F. W. (2020). Ecotourism of Martapura River Banjarmasin as a Learning Resources on Social Studies. *The Innovation of Social Studies Journal*, 1(2), 111-119.
- [2] Maulidiyah, M., Subiyakto, B., & Hasanah, M. (2020). Economic Activities in The Kebun Rambutan Rakyat Sungai Lulut as a Learning Resource on Social Studies. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 1(2), 175-183
- [3] Maulidiyah, M., Subiyakto, B., & Hasanah, M. (2020). Economic Activities in The Kebun Rambutan Rakyat Sungai Lulut as a Learning Resource on Social Studies. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 1(2), 175-183
- [4] Kartiko, N. D. (2020). Insentif pajak dalam merespons dampak pandemi covid-19 pada sektor pariwisata. *JURNAL PKN (Jurnal Pajak dan Keuangan Negara)*, 2(1), 124-137
- [5] Wakhidah, N., Putri, A. N., & Abdillah, M. Z. (2017). Aplikasi *Augmented Reality* Berbasis Agen Cerdas Sebagai Marketing Communication Pada Program Studi Teknik Informatika FTIK Universitas Semarang. *Jurnal Informatika Upgris*, 3(1).