

Pengenalan Digital Marketing : Augmented Reality Marketing sebagai media promosi untuk UMKM di Desa Samborejo Tirto Kota Pekalongan.

Muhammad Arifiyanto, S.E.,M.M¹ 

¹ Department of Management, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia

 arifiyanto_umpp@gmail.com

Abstract

Observing the development of marketing today involves customers having an interactive experience with the brand through campaigns and publicity compared to traditional marketing. In the Journal of Marketing Management, Schmitt (1999) explained that today's marketing differs from traditional marketing, where consumers make purchasing decisions based solely on features and benefits. Still, nowadays, marketers see that consumers are perceived as rational and emotional human beings through something fun. Schmitt (1999) mentions that there are 5 (five) categories of pleasant experiences, including: sensory, active (behavior and lifestyle), relational (social identity about groups or cultures), and cognitive and emotional (affective experiences). Technology today is considered one of the most effective approaches to the world of marketing. There are two technological things today, including Virtual Reality and Augmented Reality. These two specialized products are technically different but have similarities as a platform that can build high emotional intensity with immersion as the keyword. To introduce the technology to the broader community, a community service activity was carried out in Samborejo Village, Tirto District, Pekalongan Regency. In this activity, socialization was carried out regarding digital marketing, augmented reality marketing, e-money, and e-commerce. As a result of this activity, the community, especially Samborejo Tirto Village, became more familiar with knowledge about digital marketing and other similar knowledge. The public has become more understanding of this knowledge and will apply it as a promotional medium in the future.

Keywords: Digital Marketing, Augmented Reality Marketing, Promotion

Pengenalan Digital Marketing : Augmented Reality Marketing sebagai media promosi untuk UMKM di Desa Samborejo Tirto Kota Pekalongan

Abstrak

Mengamati perkembangan pemasaran saat ini lebih melibatkan *customer* memiliki pengalaman interaktif dengan merk melalui kampanye, publisitas dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pemasaran saat ini berbeda dengan pemasaran tradisional dimana konsumen dalam membuat keputusan pembelian hanya berdasarkan fitur dan manfaat, namun saat ini para pemasar melihat bahwa konsumen dianggap sebagai manusia yang rasional dan emosional melalui sesuatu hal yang menyenangkan. Schmitt (1999) menyebutkan ada 5 (lima) kategori pengalaman menyenangkan antara lain : sensorik , aktif (perilaku dan gaya hidup), relasional (social identitas dalam kaitannya dengan kelompok atau budaya), kognitif dan emosional (pengalaman afektif).

Teknologi saat ini dianggap sebagai salah satu pendekatan yang paling efektif untuk dunia pemasaran saat ini. Ada dua hal teknologi saat ini, antara lain Virtual Reality dan Augmented Reality, dua produk teknologi yang secara teknis berbeda, tetapi memiliki kesamaan sebagai sebuah platform yang dapat membangun intensitas emosional yang tinggi dengan immersion sebagai kata kuncinya.

Dalam rangka mengenalkan teknologi tersebut ke masyarakat luas dilakukan

suatu kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Samborejo, Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan. Dalam kegiatan tersebut dilakukan sosialisasi mengenai *digital marketing*, *augmented reality marketing*, *e-money*, *e-commerce*.

Hasil dari kegiatan tersebut masyarakat khususnya Desa Samborejo Tirto menjadi lebih mengenal pengetahuan tentang *digital marketing* dan pengetahuan lain sejenisnya. Masyarakat menjadi lebih memahami pengetahuan tersebut dan akan menerapkan sebagai media promosi kedepan nantinya.

Kata kunci: *Digital Marketing, Augmented Reality Marketing, Promosi*

Pendahuluan

Desa Samborejo merupakan salah satu desa yang ada di wilayah Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan Provinsi Jawa Tengah Indonesia. Lokasi berada 20 Km dari Ibu Kota Kabupaten Pekalongan ke arah utara melalui Bojong. Pusat pemerintahannya sendiri berada di Desa Pacar. Arah utara Desa Samborejo berbatasan dengan Desa Pacar. Bagian Selatan berbatasan dengan Desa Tanjung. Sebelah timur berbatasan dengan kecamatan Buaran dan bagian Barat berbatasan dengan Desa Pacar lagi..

Kabupaten Pekalongan mendapat julukan sebagai *The Legend of Batik* hal ini sudah diakui oleh masyarakat luas baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Desa Samborejo yang terletak di kecamatan Tirto kabupaten Pekalongan merupakan salah satu produsen *home industry* batik di Kabupaten Pekalongan. Para pelaku *home industry* rata-rata memproduksi batik jenis batik cap dan kombinasi antara batik cap dan batik tulis. Salah satu ciri khas batik dari desa Samborejo adalah kontemporer dengan corak warna gelap. Permasalahan yang paling mendasar yang dihadapi para pelaku *home industry* yaitu berkaitan dengan kurangnya publikasi batik Samborejo ke masyarakat luas. Selain itu penjualan kain batik hanya berupa barang setengah jadi dan itu pun dijual dalam bentuk kodian. Pembuatan batik sendiri dilakukan apabila ada pemesanan jadi hal tersebut menyebabkan pemberhentian kerja sementara bagi karyawannya. Ada juga pengusaha yang membuat batik sendiri walaupun tidak ada pemesanan namun hal itu menyebabkan kelebihan stok dan jika ada pemesanan belum tentu pengusaha tersebut mempunyai modal. Karena pembukuan untuk usaha belum ada.

Dalam hal mempublikasikan, menjual produknya yang telah diproduksi, sebagian warga Desa Samborejo telah menggunakan beberapa media baik secara tradisional dan modern. Beberapa warga telah mengenal dan menjual produknya melalui media *online* antara lain *market place* dan lainnya. Namun beberapa warga yang belum menggunakan media secara *online*.

Mengamati perkembangan pemasaran saat ini lebih melibatkan *customer* memiliki pengalaman interaktif dengan merk melalui kampanye, publisitas dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pemasaran saat ini berbeda dengan pemasaran tradisional dimana konsumen dalam membuat keputusan pembelian hanya berdasarkan fitur dan manfaat, namun saat ini para pemasar melihat bahwa konsumen dianggap sebagai manusia yang rasional dan emosional melalui sesuatu hal yang menyenangkan. [1] Schmitt (1999) menyebutkan ada 5 (lima) kategori pengalaman menyenangkan antara lain : sensorik , aktif (perilaku dan gaya hidup), relasional (social identitas dalam kaitannya dengan kelompok atau budaya), kognitif dan emosional (pengalaman afektif).

Teknologi saat ini dianggap sebagai salah satu pendekatan yang paling efektif untuk dunia pemasaran saat ini. Ada dua hal teknologi saat ini, antara lain Virtual Reality dan Augmented Reality, dua produk teknologi yang secara teknis berbeda, tetapi memiliki kesamaan sebagai sebuah platform yang dapat membangun intensitas emosional yang tinggi dengan immersion sebagai kata kuncinya.

Penggunaan Augmented Reality dapat meningkatkan minat masyarakat karena termasuk dalam media mobile marketing yang sangat ampuh untuk memikat minat masyarakat, seperti yang dikatakan Rohm[2] et al bahwa mobile marketing mempunyai potensi tinggi untuk memikat minat pengguna, karena Augmented Reality memungkinkan pengguna berinteraksi dalam semua konteks kehidupan sehari-hari. Peningkatan minat dan ketertarikan ini juga didukung oleh pernyataan dari Endah dan Mawardi [3] dalam

jurnalnya yang berjudul “Augmented Reality Edugame Senjata Tradisional Indonesia” yang menyatakan bahwa pada dasarnya individu akan lebih cepat menangkap dan merekam sesuatu yang mereka minati. hal ini sangat berkaitan erat dengan penggunaan *Augmented Reality* sebagai media promosi pariwisata yang menawarkan kebaruan bagi masyarakat atau pengguna. Metode promosi menggunakan media AR telah digunakan perusahaan besar di dunia seperti Colacola, IKEA dan McDonalds hal ini disampaikan oleh Joachim Scholz dan Andrew N. Smith (2015).

Selama ini beberapa warga Desa Samborejo telah menggunakan media online untuk mengenalkan produk kepada para calon konsumen. Media yang banyak digunakan antara lain facebook, Instagram, whatsapp. Penggunaan media tersebut masih terbatas dalam pemanfaatannya. Media tersebut tidak bisa sepenuhnya mengajak calon konsumen untuk bisa lebih interaktif, sehingga dapat diidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra antara lain :

- Penggunaan media online sebagai media promosi belum optimal,
- Terbatasnya pengetahuan media promosi lain untuk penjualan produk,
- Terbatasnya pengetahuan tentang pemanfaatan media online,
- Masih minimnya pengetahuan tentang alternatif media promosi lain yang lebih interaktif,
- Minimnya pengetahuan media digital marketing yakni tentang *Augmented Reality Marketing*.

1. Literatur Review

Augmented Reality

Augmented Reality (AR) adalah kombinasi antara dunia maya (virtual) dan dunia nyata (real) yang dibuat oleh komputer. Obyek virtual dapat berupa teks, animasi, model 3D atau video yang digabungkan dengan lingkungan sebenarnya sehingga pengguna merasakan obyek virtual di lingkungannya. Augmented Reality adalah cara baru dan menyenangkan dimana manusia berinteraksi dengan komputer, karena dapat membawa obyek virtual ke lingkungan pengguna, memberikan pengalaman visualisasi yang nyata (Fernando, 2013)

Augmented Reality (AR) merupakan kombinasi dunia nyata dan virtual, teknologi yang mengkombinasikan objek nyata dan virtual dalam lingkungan nyata, objek virtual dan nyata dalam interaksi real-time. AR menyediakan cara baru berinteraksi dalam seni pertunjukan di dunia nyata dan pengalaman dunia maya/virtual. AR memiliki kemampuan unik dalam membuat pembelajaran hybrid yang menggabungkan objek nyata dan virtual. Teknologi AR dapat memanipulasi obyek virtual dan gejala yang sulit diobservasi dalam dunia nyata dapat difasilitasi melalui AR.

Digital Marketing

Pemasaran digital atau digital marketing adalah praktek pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan cost-effective (Satyo, 2009).

Beberapa tahun belakangan ini, terjadi pergeseran dari komputer personal ke mobile communication/wireless. Hal ini dipicu semakin canggihnya sekaligus murahnya komputer dan telepon pintar. Akses kecepatan internet semakin baik dan munculnya berbagai konten digital mulai dari yang gratis hingga yang berbayar. Banyaknya jumlah pengguna ponsel membuat ponsel menjadi media massa baru, peluang ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai media untuk beriklan. Bagi para pemasar mobile marketing dianggap lebih efisien karena biaya murah, lebih fokus pada konsumen yang diinginkan sesuai target segmentasi, dan lebih terukur. Mobile marketing atau pemasaran seluler adalah strategi pemasaran digital multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau target konsumen di smartphone, tablet, dan perangkat seluler lainnya, melalui situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, dan aplikasi

Metode

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan berteepatan dengan pelaksanaan KKN Alternatif UMPP yang diikuti dari mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang

berasal dari beberapa program studi S1 Akuntansi, S1 Ekonomi Syariah dan S1 Manajemen.

Augmented Reality Marketing merupakan sesuatu hal yang bagi sebagian orang belum pernah mendengar, namun sebenarnya sudah pernah melihat dan mencoba. Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode ceramah dan diskusi atau tanya jawab yang dilakukan dengan beberapa bentuk kegiatan sebagai berikut :

- 1) Penyampaian materi oleh narasumber,
Pada tahap ini, narasumber menyampaikan pemaparan materi melalui media PPT yang telah disusun yang terdiri dari: terjadinya proses pandemic yang dialami hampir seluruh warga dunia, perubahan perilaku konsumen, konsep Augmented Reality Marketing. Dalam kesempatan ini para peserta mendengarkan penyampaian materi oleh narasumber
- 2) Diskusi atau tanya jawab,
Pada tahap ini pemateri membuka sebuah diskusi dan memberikan kesempatan para peserta untuk bertanya terkait topik yang telah disampaikan. Para peserta sangat berantusias untuk mengajukan beberapa pertanyaan karena baru mengenal tentang topik yang disajikan.

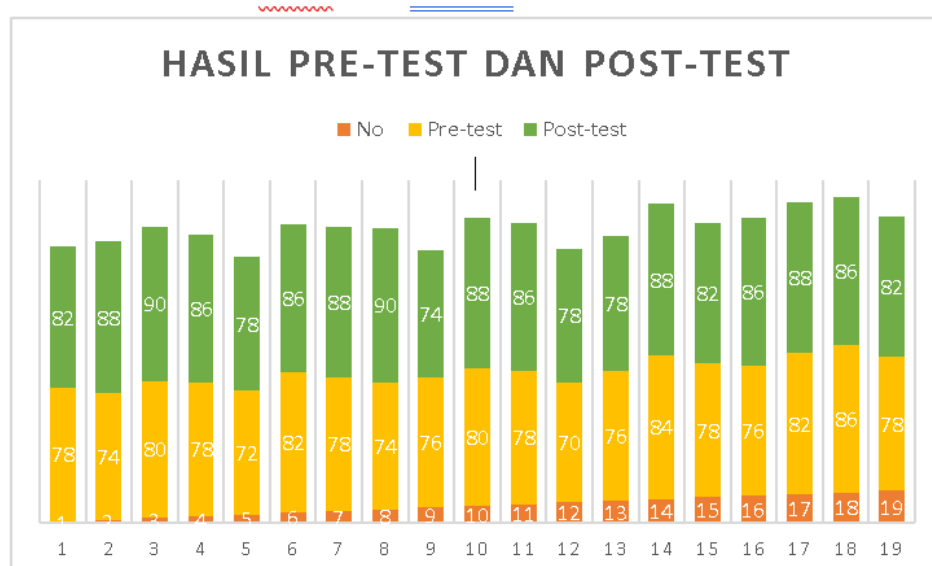
2. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan bersamaan dengan KKN (Kuliah Kerja Nyata) Fakultas Ekonomika dan Bisnis UMPP. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada hari Jum'at 21 Juli 2022 jam 19.30 WIB. Lokasi kegiatan di Gedung BKM Samborejo Tirto Kabupaten Pekalongan. Para peserta yang datang berasal dari warga Samborejo yang telah memiliki usaha, perwakilan organisasi kemasyarakatan, perangkat Desa Samborejo. Adapun detail kegiatannya sebagai berikut:

- Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan pre-test yang diikuti seluruh peserta dalam rangka mengetahui sampai sejauh mana pengetahuan peserta tentang digital marketing.
- Setelah pre-test dilanjutkan dengan penyampaian materi tentang digital marketing, e-commerce, e-money, augmented reality marketing, transaksi digital.
- Setelah para peserta menerima materi, dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab antara pemateri dan peserta terkait dengan topik yang telah disajikan.
- Di akhir kegiatan pengabdian, dilakukan post-test untuk mengetahui tingkat perbedaan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah dilakukan pengabdian masyarakat ini.
- Dilanjutkan dengan pembagian kuesioner kepada peserta terkait dengan sampai sejauh mana tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Berikut ini disajikan hasil pretest dan posttest dalam kegiatan pengabdian masyarakat sebagai berikut :

Berdasarkan Tabel di atas, terdapat peningkatan pengetahuan para peserta tentang



beberapa hal yang berkaitan dengan digital marketing. Para peserta mendapatkan tambahan pengetahuan tersebut yang nantinya dapat di implementasikan untuk kegiatan usahanya.

3. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil dan pembahasan, menunjukkan bahwa pengetahuan peserta tentang digital marketing mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil pre-test dan post test yang telah dilakukan. Adanya kegiatan tersebut telah menunjukkan hasil telah mampu meningkatkan pengetahuan para peserta yang kemudian nantinya ilmu yang diperoleh dapat diaplikasikan untuk kegiatan bisnis yang dimiliki.

Referensi

- [1] Schmitt, "Experiential Marketing Bernd Schmite ExperientialNiarketing," no. January 2013, pp. 37–41, 2010.
- [2] A. Watson, B. Alexander, and L. Salavati, "The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 48, no. 5, pp. 433–451, 2020, doi: 10.1108/IJRDM-06-2017-0117.
- [3] D. Pradiatiningtyas, "Konsep Augmented Reality Dan Mobile Marketing Sebagai Usaha Pengembangan Pariwisata Yogyakarta Di Era Pandemi Covid 19," *J. Pariwisata*, vol. 8, no. 1, pp. 73–79, 2021, doi: 10.31294/par.v8i1.10464.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
