

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Augmented Reality adalah teknologi interaksi yang dapat menggabungkan benda maya berjenis 2 dimensi atau 3 dimensi yang akan ditambah ke dalam lingkungan nyata dan menggabungkan keduanya sehingga menciptakan ruang gabungan yang tercampur (*Mixed Reality*) dan memproyeksikannya kedalam waktu nyata atau *real time*, sehingga *Augmented Reality* merupakan suatu teknologi interaksi yang menggabungkan antara dunia nyata (*Real World*) dan dunia maya (*Virtual World*)[1].

Sedangkan pada penelitian Nadya Tri Ayunestina, Lazuardy menjelaskan bahwa *Augmented Reality* adalah teknologi yang menggabungkan obyek-obyek maya yang ada dan dihasilkan oleh komputer dengan benda-benda yang ada di dunia nyata sekitar, dan dalam waktu yang nyata. Tidak seperti *Virtual Reality* yang menggantikan kenyataan, *Augmented Reality* hanya menambahkan objek *Virtual* ke dalam kenyataan[2].

Pada penelitian Viktor Handranus Pranatawijaya, menjelaskan bahwa *Augmented Reality* itu perkembangan teknologi yang semakin pesat dan dikembangkannya aplikasi yang memudahkan kehidupan pengguna dengan cara memberikan informasi secara *virtual*, tidak hanya digunakan untuk lingkungan sekitarnya tetapi juga secara tidak langsung dapat melihat lingkungan secara nyata. AR menggabungkan benda maya dua atau tiga dimensi ke dalam sebuah lingkungan nyata tiga dimensi lalu memproyeksikan benda-benda maya tersebut dalam waktu nyata[3].

Sedangkan menurut penelitian Adiyana Adam saat pandemi Covid-19, ada perusahaan yang sedang mengalami pandemik kemajuan yang signifikan. Perusahaan-perusahaan ini punya memanfaatkan teknologi informasi dan

komunikasi (TIK) dalam kegiatan sehari-hari serta mampu berinovasi dan cepat beradaptasi dengan pandemi Covid-19 memindahkan aktivitas bisnis mereka dari *offline* ke *online*. Sama dengan konsumen, konsumen yang sedang berbelanja secara *offline* pandemi ini telah mengubah cara mereka menggunakan sistem *online* untuk berbelanja. Hasil Penelitian telah menunjukkan bahwa penjualan *online* meningkat selama pandemi. Ini menunjukkan bahwa pandemi semakin meningkatkan roda ekonomi yang bisa dirasakan pemilik toko *online*. Dan sebagainya pemerintah perlu menjaga prosedur kebersihan yang baik dengan demikian meningkatkan penjualan di toko *online* dan membantu meningkatkan roda perekonomian Indonesia[4].

Pandemi COVID-19 berdampak ekonomi, sosial dan politik pada jurnal Susilawati, Falefi dan Purwoko di hampir semua negara, termasuk Indonesia. Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) memperkirakan bahwa selama periode COVID-19, volume perdagangan dunia global penjelasan Islambad tahun 2020 dapat turun sekitar 32%. Pembatasan aktivitas masyarakat dalam menanggapi pandemi COVID-19 menurut Hadiwardoyo tahun 2020 telah menyebabkan kerugian ekonomi yang signifikan di seluruh negeri. Susilawati menerangkan bahwa sektor yang akan berdampak terkena saat pandemi COVID-19 adalah sektor transportasi, pariwisata, perdagangan, kesehatan dan lainnya, namun sektor ekonomi yang paling terkena dampak COVID-19 adalah sektor rumah tangga[5].

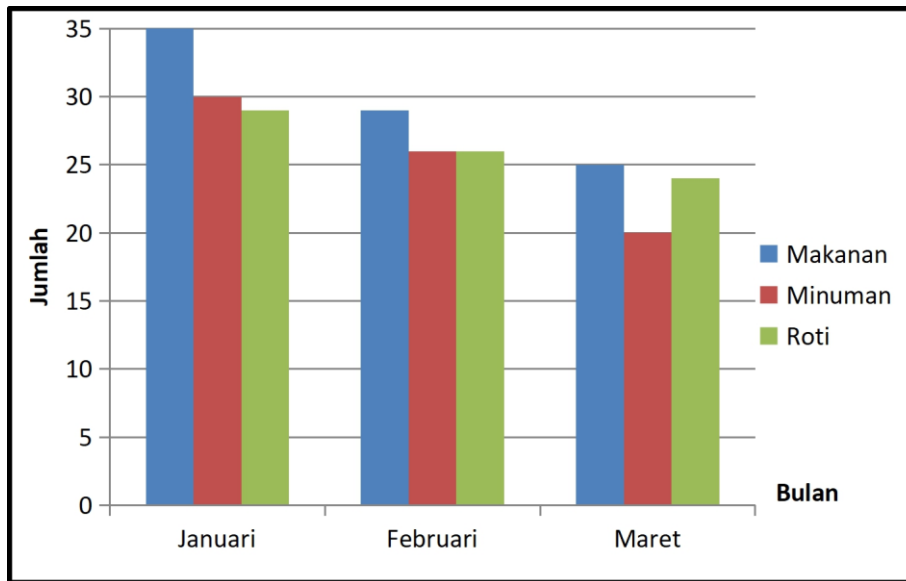
Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) menyatakan, merebaknya penyebaran virus corona atau Covid-19 sangat berdampak bagi para pelaku usaha, khususnya Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (KUMKM). Secara umum, permasalahan nya sebanyak 56% UMKM penjualanya menurun. Lalu 22% berkaitan dengan permodalan, sebanyak 18% UMKM mengalami kesulitan distribusi. Data yang masuk secara umum ini, sebanyak 52,4% usaha mikro belum memiliki tabungan usaha. Jadi bagaimana kami dengan seluruh pihak terkait dan seluruh usaha mikro kecil bisa menerima program secara cepat dan tepat[6].

UMKM atau usaha mikro, kecil, dan menengah yang penjelasannya di

bagi menjadi Usaha Mikro yang artinya usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan[7].

Melalui media *online*, pengguna bisa merasakannya dan caranya sangat mudah. Saat ini juga banyak sekali pedagang yang berjualan secara online, yang tentunya sangat membantu pedagang untuk mencari pembeli melalui penjualan online tersebut. Pada tanggal 10 Juli 2020, @Nyuwil_ merupakan bisnis UMKM yang produknya menyediakan makanan, roti dan minuman. Namun dari awal merilis hingga saat ini pasti akan terjadi pasang surut penjualan, berdasarkan wawancara dengan @Nyuwil_ yang menjadi kurangnya peningkatan adalah media promosi kurang menarik bagi konsumen untuk membeli produk karena desain dan tampilan.

Berdasarkan penjualan, penurunan @Nyuwil_ cukup besar. Oleh karena itu, penulis berharap dapat membantu dan mengembangkan media promosi yang terdapat di @Nyuwil_ dengan media *augmented reality* (AR), yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan pengembangan AR oleh penulis. Oleh karena itu, sebuah penelitian bernama "Pengembangan Aplikasi *Augmented Reality* Sebagai Media Promosi Kuliner Pada UMKM". Untuk memenuhi kebutuhan laporan berikut, Grafik Penjualan sebelum digunakannya aplikasi *Augmented Reality* pada @Nyuwil_ dalam tiga bulan terakhir:



Gambar 1. 1 Gambar pada tiga bulan pada tahun 2021

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa data penjualan pada tahun 2021. Pada penjualan bulan Januari sampai bulan Maret, semua produk makanan, minuman, dan roti mengalami penurunan dari tiap bulan.

Pada produk makanan mengalami penurunan pemesanan setiap bulannya yaitu pada bulan Januari 35 produk terjual, pada bulan Februari 29 produk terjual, dan bulan Maret 25 produk terjual.

Pada produk minuman juga mengalami penurunan setiap bulannya, yaitu pada bulan Januari 30 produk terjual, pada bulan Februari 26 produk terjual, dan bulan Maret 20 produk terjual.

Pada produk roti juga mengalami penurunan setiap bulannya, yaitu pada bulan Januari 29 produk terjual, pada bulan Februari 26 produk terjual, dan bulan Maret 24 produk terjual.

Penjualan Per-Minggu untuk bulan Januari-Maret						
		Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	
Januari	Makanan	8	11	9	7	35
Februari	Makanan	9	6	8	6	29
Maret	Makanan	6	5	6	8	25
		Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	
Januari	Minuman	8	6	7	9	30
Februari	Minuman	7	9	4	6	26
Maret	Minuman	5	3	4	8	20
		Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	
Januari	Roti	10	4	9	6	29
Februari	Roti	8	7	5	6	26
Maret	Roti	4	2	6	4	16

Gambar 1.2 Gambar detail Penjualan per- 1 Minggu

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa detail data penjualan pada tahun 2021. Pada penjualan bulan Januari sampai bulan Maret, semua produk makanan, minuman, dan roti mengalami naik turun penjualan dari tiap minggu.

Pada produk makanan mengalami naik turun pemesanan setiap minggunya yaitu pada bulan Januari minggu pertama-minggu empat 8,11,9,7 produk terjual, pada bulan Februari minggu pertama-minggu empat 9,6,8,6 produk terjual, dan bulan Maret minggu pertama-minggu empat 6,5,6,8 produk terjual.

Pada produk minuman mengalami naik turun pemesanan setiap minggunya yaitu pada bulan Januari minggu pertama-minggu empat 8,6,7,9 produk terjual, pada bulan Februari minggu pertama-minggu empat 7,9,4,6 produk terjual, dan bulan Maret minggu pertama-minggu empat 5,3,4,8 produk terjual.

Pada produk roti mengalami naik turun pemesanan setiap minggunya yaitu pada bulan Januari minggu pertama-minggu empat 10,4,9,6 produk terjual, pada bulan Februari minggu pertama-minggu empat 8,7,5,6 produk terjual, dan bulan Maret minggu pertama-minggu empat 4,2,6,4 produk terjual.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas @Nyuwil_ mengalami masalah dalam melakukan promosi secara *online* karna kurang memanfaatkan media promosi yang seharusnya patut dicoba untuk meningkatkan penjualan di @Nyuwil_ dengan pemanfaatan *Augmented Reality*.

Dengan demikian rumusan masalah yang di gunakan pada latar belakang ini adalah:

1. Mempromosikan sebuah produk makanan kepada masyarakat dengan *Augmented Reality*
2. Meningkatkan dan cara kerja/penjualan dengan *Augmented Reality*

1.3 Tujuan Penelitian

1. Melakukan implementasi untuk media promosi produk makanan menggunakan *Augmented Reality*
2. Mengembangkan dan melihat dampak penjualan dengan *Augmented Reality*

1.4 Batasan Masalah

1. Pengembangan Aplikasi *Augmented Reality* yang menjadikan penggunanya dapat mengakses informasi tentang produk yang akan di beli oleh pembeli di @Nyuwil_.
2. Pengembangan Aplikasi *Augmented Reality*, peneliti mengedepankan peningkatan penjualan produk di @Nyuwil_.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti, dapat mempelajari lebih baik dan memahami tentang *Augmented Reality*.
2. Manfaat bagi institusi, untuk mendukung visi misi institusi dalam kegiatan usaha *small enterprise*.
3. Manfaat bagi masyarakat umum, masyarakat mempelajari teknologi modern masa kini yang pasti akan sangat bermanfaat untuk kemudian hari.