

# Peran *Augmented Reality* dan *Mobile Marketing* dalam Meningkatkan Promosi Bisnis (*The Role of Augmented Reality and Mobile Marketing in Enhancing Business Promotion*)

Selly Puspita Sari<sup>1\*</sup>, Cintya Sukma Widita<sup>2</sup>, Bayu Sekar Larasati<sup>3</sup>, Ulfa Isna Kurnia<sup>4</sup>, Alfina Alfina<sup>5</sup>

Fakultas Sosial dan Bisnis, Universitas Aisyah Pringsewu, Lampung<sup>1,2,3</sup>

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Aisyah Pringsewu, Lampung<sup>4,5</sup>

[sellypuspita072@gmail.com](mailto:sellypuspita072@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [cintyasukma1@gmail.com](mailto:cintyasukma1@gmail.com)<sup>2</sup>, [baysekarlarasati30@gmail.com](mailto:baysekarlarasati30@gmail.com)<sup>3</sup>, [Uiska27@gmail.com](mailto:Uiska27@gmail.com)<sup>4</sup>, [finaa636@gmail.com](mailto:finaa636@gmail.com)<sup>5</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 21 November 2022

Revisi 1 pada 7 Desember 2022

Revisi 2 pada 19 Desember 2022

Disetujui pada 21 Desember 2022

## Abstract

**Purpose:** This community service activity aims at preparing students to utilize technological developments that are used to improve business promotion at SMK Ma Arif Banyumas through the role of augmented reality and mobile marketing.

**Research Methodology:** This mentoring process is carried out by socializing the use of digital technology as a medium for business promotion. The target of this community service is 12th-grade students of SMK Ma Arif Banyumas, with specifications majoring in Office Management and Business Services.

**Results:** The result of this community service is to educate and provide solutions for students in developing businesses through a technology-based promotional medium, which in this case is through the role of augmented reality and mobile marketing.

**Conclusions:** Augmented reality provides users with an overview of the merging of the real world and the virtual world. Meanwhile, mobile marketing focuses on what media and content you need to design to promote and become a medium of communication to consumers.

**Limitations:** This research is still in the socialization stage, so it is necessary to have an implementation process from the results of the first stage of socialization.

**Contribution:** This research contributes to SMK Ma Arif Banyumas in utilizing technological developments that are used to enhance business promotion through the role of augmented reality and mobile marketing.

**Keywords:** *Augmented Reality, Mobile Marketing, Business Promotion.*

**How to Cite:** Sari, S.P., Widita, C.S., Larasati, B.S., Kurnia, U.I., Alfina, A. (2023). Peran Augmented Reality dan Mobile Marketing dalam Meningkatkan Promosi Bisnis, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 191-199.

## 1. Pendahuluan

World Health Organization (WHO) telah mengumumkan status pandemi global untuk penyakit virus Corona 2019 atau yang juga disebut Corona Virus Disease 2019 (Covid 19) pada 11 maret 2020. Tindakan tersebut dilakukan sebagai bentuk keprihatinan dunia atas penyebaran virus dan dampak yang ditimbulkan serta mengingatkan semua negara untuk meningkatkan mekanisme respon darurat. Pandemi Covid-19 bermula di kota Wuhan, China yang kemudian seluruh dunia terkena imbas dari adanya virus ini, salah satunya yakni Indonesia yang telah menerapkan *social distancing* dan *physical distancing* sejak awal Maret 2020. Pandemi covid-19 ini berdampak pada aspek politik, sosial, ekonomi, budaya, pertahanan dan keamanan serta kesejahteraan masyarakat (Anggraini, 2021).

Fenomena ini mengakibatkan sejumlah perusahaan melakukan pengurangan karyawan akibat lesunya aktivitas perekonomian terkait dengan kebijakan *social distancing* dan *physical distancing* yang diberlakukan oleh pemerintah. Tidak hanya itu, para pedagang kecil juga terkena dampak dari adanya pandemi tersebut. Tidak sedikit dari mereka yang harus menutup usahanya akibat sepi pengunjung yang datang. Fenomena ini mengakibatkan banyaknya pengangguran di Indonesia akibat PHK yang dilakukan oleh sejumlah perusahaan maupun di sektor pariwisata. Penggunaan teknologi digital saat ini diberbagai sektor kehidupan sangatlah tinggi. *Augmented reality* (AR) dan *mobile marketing* menjadi salah satu cara yang paling banyak digunakan perusahaan/ organisasi/ institusi/ lembaga dalam mengembangkan solusi untuk pengembangan dan peningkatan informasi secara *online* (Ellyta dan Anwari, 2020). Pandemi Covid-19 menyebabkan efek yang cukup besar terhadap penggunaan teknologi. Dengan diberlakukannya *physical distancing* dalam skala besar, hal ini menyangkut berbagai sektor yang ada, khususnya sektor ekonomi.

Kawasan Asia Pasifik merupakan kawasan dengan penggunaan internet di wilayah yang terus mengalami peningkatan. Meskipun persentase jumlah populasinya tidak banyak meningkat, pertumbuhan penetrasi internet terbilang cukup pesat (kemenkominfo, 2020). Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muda di antara negara-negara yang ada di Kawasan Asia Pasifik. Berada pada peringkat ke-3, dengan usia rata-rata berusia 29,7 tahun. Angka ini di bawah rata-rata dunia yang berusia 30,9 tahun. Indonesia memiliki pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17% dalam satu tahun terakhir. Angka ini sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun (*wearesocial*, 2020). Populasi yang masih cukup muda memberikan peluang bagi Indonesia untuk bisa lebih berkembang di dunia teknologi digital karena mayoritas penggunanya adalah anak-anak muda. Hal ini menjadi salah satu strategi promosi bisnis untuk dapat bertahan dan memberikan terobosan-terobosan baru dalam menciptakan program pemasaran yang sesuai dengan perkembangan kemajuan teknologi. Dari sisi *segmentasi behavior*, secara apriori bahwa *awareness* dari isu COVID-19 ini akan semakin meningkatkan perilaku digital dari pelaku ekonomi dalam dunia bisnis untuk menghindari *high-contact* dengan adanya protokol CHS (*Cleanliness, Health, Safety*) dari pemangku kebijakan sehingga perilaku dalam transaksi bisnis akan didominasi oleh perilaku pemanfaatan digital (Nurdin hidayah, 2020).

Pemasaran *Augmented Reality* (AR) didefinisikan sebagai konsep strategis yang mengintegrasikan informasi atau objek digital ke dalam persepsi subjek tentang dunia fisik, seringkali dalam kombinasi dengan media lain, untuk mengekspos, mengartikulasikan atau mendemonstrasikan manfaat bagi konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan (Rauschnabel et al., 2019: 44). Maksudnya bahwa dengan memanfaatkan kemampuan penuh perangkat seluler modern untuk melakukan tugas pemasaran, *e-commerce*, dan periklanan mampu meningkatkan kapasitas (Dawle A, 2020). *Augmented Reality* merupakan upaya penggabungan dunia nyata ke dunia virtual melalui komputer sehingga batas antara keduanya sangat tipis. Sementara digital atau *mobile marketing* fokus kepada media dan konten apa yang akan dibuat untuk mempromosikan serta menjadi media komunikasi kepada konsumen. Oleh karena itu, konsep AR dan *mobile marketing* diharapkan dapat digunakan sebagai solusi untuk meningkatkan promosi bisnis di era digital saat ini.

Dalam menciptakan tenaga kerja terampil dan profesional dalam pemanfaatan teknologi digital, tidak terlepas dari pendidikan yang berkualitas. Pemenuhan tenaga kerja yang terampil dan profesional dapat dilakukan dengan pendidikan ketenagakerjaan, salah satunya adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). SMK adalah salah satu jenjang pendidikan menengah dengan kekhususan mempersiapkan lulusannya untuk siap bekerja dalam bidang tertentu (UU No 13 Tahun 2003). Salah satu upaya yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan tersebut adalah dengan melakukan pendampingan sosial. Pendampingan ini hadir sebagai agen perubahan yang turut terlibat membantu memecahkan persoalan yang dihadapi masyarakat. Lesunya perekonomian akibat dampak Covid-19 memotivasi kami untuk membantu generasi muda dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru dengan pemanfaatan teknologi yang memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi atas produk dan jasa yang ditawarkan.

Beberapa penelitian telah mengungkapkan *augmented reality* dan *mobile marketing* dapat meningkatkan promosi bisnis, seperti yang dilakukan oleh Utama (2017) yang menemukan bahwa penggunaan *augmented reality* terbukti efektif sebagai media promosi. Penelitian lainnya dilakukan oleh Tambunan dan Masatip (2020) yang menyatakan bahwa konsep *augmented reality* mampu mengembangkan pemasaran dalam menghadapi *new normal* masa pandemi covid-19. Penelitian lain terkait dengan *mobile marketing* dalam meningkatkan promosi bisnis dilakukan oleh Warmayana (2018) yang menyatakan bahwa dengan menerapkan *mobile marketing*, komunikasi bisnis akan tumbuh secara profesional dan global sehingga mampu meningkatkan perekonomian masyarakat.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Promosi Bisnis

Promosi bisnis merupakan bentuk strategi pemasaran dimana suatu kondisi dengan tujuan pengembangan suatu usaha atau bisnis. Segmentasi pasar, bauran pemasaran, *positioning*, tujuan, dan lain-lain merupakan elemen-elemen dalam strategi pemasaran yang perpaduannya dilibatkan dalam metode strategi pemasaran (Nurhidayati, dkk, 2022). Strategi pemasaran adalah kumpulan dari upaya jangka pendek dan panjang di bidang pemasaran. Perumusan, evaluasi, dan pemilihan strategi yang berkaitan dengan tujuan bisnis atau usaha merupakan rangkaian kegiatan untuk menganalisis strategi awal bisnis. Ada lima hal yang harus diperhatikan dalam melakukan promosi bisnis diantaranya adalah analisis produk, harga, promosi, tempat, dan konsumen. Dasar tindakan yang tertuju pada aktivitas atau upaya pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, di bawah kondisi lingkungan dan persaingan yang terus berubah, dalam mencapai tujuannya disebut sebagai strategi pemasaran. Dengan demikian, untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan, pelaku usaha harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar serta mengevaluasi keberadaannya di pasar. Mengetahui situasi dan kondisi pasar memudahkan pelaku usaha dalam menentukan kegiatan pemasaran apa yang harus dilakukan. Konsumen memiliki tingkah lakunya sendiri dalam mencari, memanfaatkan, dan menghabiskan produk untuk mengantisipasi kebutuhannya yang dinamakan dengan perilaku konsumen (Nurhidayati., dkk, 2022).

Menentukan promosi bisnis bagi pelaku usaha harus berdasarkan pada analisis lingkungan eksternal dan internal dari pemasar. Faktor eksternal bisa menciptakan peluang dan juga ancaman bagi komersialisasi produk, diantaranya adalah kondisi pasar, teknologi, asosiasi sosial budaya, persaingan, peraturan perundang-undangan dan teknologi. Sedangkan faktor internal memperlihatkan kekuatan atau kekurangan usaha, diantaranya adalah keuangan, staf produksi, harga, lokasi, produk, dan media promosi. Analisis ini digunakan untuk melihat apakah strategi pemasaran tersebut sudah sesuai dengan kondisi yang diinginkan oleh konsumen saat ini (Nurhidayati, dkk, 2022). Dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini, strategi bisnis yang dilakukan haruslah terus mengikuti perkembangan agar mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha.

### 2.2 Augmented Reality

*Augmented Reality* (AR) didefinisikan sebagai konsep strategis yang mengintegrasikan informasi atau objek digital ke dalam persepsi subjek tentang dunia fisik, seringkali dalam kombinasi dengan media lain, untuk mengekspos, mengartikulasikan atau mendemonstrasikan manfaat bagi konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan atau pelaku usaha (Rauschnabel et al., 2019). Maksudnya bahwa dengan memanfaatkan kemampuan penuh perangkat seluler modern untuk melakukan tugas pemasaran, *e-commerce*, dan periklanan mampu meningkatkan kapasitas. Ponsel pintar (*mobile phone*) dan berbagai aplikasi seluler lainnya telah banyak digunakan, sehingga memberikan cara baru yang memungkinkan para pelaku usaha dapat terhubung dengan konsumen mereka selama melakukan transaksi jual-beli. Penggunaan *mobile phone* yang luas telah menyebabkan semakin banyak aplikasi seluler dalam pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan produk. Dengan bantuan AR, pengguna *mobile phone* dan komputer tablet mengarahkan kamera *built-in* mereka pada perangkat ini ke objek apa pun yang mereka inginkan, yang kemudian menghasilkan video 3D. *Augmented reality* memungkinkan bisnis menggabungkan dunia digital dengan dunia nyata. Fungsi luar biasa ini sangat

menarik bagi pecinta teknologi yang lebih muda yang umumnya ragu untuk menggunakan metode periklanan tradisional (Rauschnabel et al., 2019). Dengan konsep AR yang *low contact* dan mampu memberikan efek yang tidak hanya terlihat menarik bagi populasi muda tetapi juga populasi tua.

AR memungkinkan pengguna untuk mengambil informasi digital seperti foto saat ini dan mengintegrasikannya ke dalam video streaming langsung atau ke dalam waktu nyata, lingkungan pengguna saat ini (Rauschnabel et al., 2019). Perangkat lunak yang dikembangkan untuk *augmented reality* adalah sumber dari semua kemungkinan ini. Ponsel pintar dengan AR akan memanfaatkan teknologi GPS dan lokasi pengguna akan diidentifikasi untuk menentukan orientasi perangkat. Dengan *augmented reality*, gambar virtual dihasilkan oleh komputer dan gambar ini dapat ditumpangkan ke objek fisik secara *real time*. Dengan kata lain, gambar virtual digunakan untuk berinteraksi oleh pengguna dengan cara yang mulus. *Augmented reality* digunakan di sektor pemasaran dan periklanan sebagai alat untuk meningkatkan fitur tertentu dari suatu produk, yang membuatnya lebih menarik bagi pelanggan dalam rangka meningkatkan penjualan. Pada 1960-an, sistem serupa AR pertama kali dikembangkan, namun pada awal 1990-an, *augmented reality* dianggap sebagai teknologi dan area penelitian terpisah dari realitas virtual dengan sendirinya (Rauschnabel et al., 2019).

AR digunakan di banyak bidang seperti pemasaran, hiburan, tamasya, industri pariwisata, *fashion* dan obat-obatan. Misalnya, dalam pemasaran, AR digunakan untuk menghadirkan produk baru sehingga menarik calon konsumen. Contoh bagus adalah Stella Artois, perusahaan pembuatan bir. Mereka menggunakan aplikasi telepon bernama Le Bar Guide dan membantu orang menemukan pub tempat mereka dapat membeli produk Stella Artois. *Augmented reality* juga digunakan di banyak bidang lain seperti permainan, aplikasi militer, periklanan, pemasaran, olahraga, seni, perawatan kesehatan, arsitektur, konstruksi, dan hiburan serta seni, rekreasi dan pariwisata, dan tempat kerja (Rauschnabel et al., 2019). AR dalam konsep *mobile* Rauschnabel et al., (2019) merupakan konsep tanpa tatap muka dimana pasar massal dimaksud mempunyai dimensi sebagai berikut:

1. Biaya rendah: Harus terjangkau untuk digunakan kapan saja dan di mana saja, yang akan menerapkan perdagangan tanpa tatap muka
2. Kuat dan sangat mudah: Sistem AR harus kuat dan bebas dari kesalahan sehingga pengguna yang tidak berpengalaman dapat menggunakannya tanpa pengawasan, yang membutuhkan pengembangan perangkat lunak dan perangkat keras yang juga dirancang khusus untuk pengguna yang tidak ahli, sebagai kreasi antarmuka pengguna yang intuitif.
3. Dukungan operasi dan jaringan mandiri: Sangat penting untuk mempromosikan kolaborasi yang membantu melepaskan potensi penuh aplikasi AR dan ini hanya dapat dicapai dengan jaringan. Di sisi lain, pengguna ingin menggunakan perangkat mereka kapan saja dan di mana saja, yang membutuhkan pengoperasian mandiri. Ini berarti bahwa sistem yang berhasil adalah yang memanfaatkan kapabilitas jaringan, tetapi pada saat yang sama mampu berjalan mandiri.
4. Dukungan pelacakan: Solusi pelacakan berkualitas tinggi dan komersial berhasil digunakan dalam banyak pendekatan penelitian AR dan kompatibel dengan fakta bahwa persyaratan utama sistem AR mungkin adalah pelacakan waktu nyata. Namun, untuk massa, sistem AR harus memanfaatkan solusi yang lebih sederhana, yang mendukung kapabilitas perangkat bawaan.
5. Pembuatan prototipe cepat: Setiap hari aplikasi baru dibuat dan konsep baru diperkenalkan; Oleh karena itu, penting bagi sistem AR untuk mengikuti kemajuan ini.
6. Pembuatan konten: Terlepas dari kenyataan bahwa semua pengguna langsung kagum saat pertama kali diperkenalkan ke sistem AR, tetapi setelah fase "takjub" ini berakhir, mereka menuntut manfaat praktis. Dalam sistem AR, manfaat praktis ini membutuhkan saluran pembuatan konten yang kuat.

### **2.3 Mobile Marketing**

*Mobile* adalah media untuk menjangkau audiens ke mana pun seseorang pergi. Nurhidayati dkk, (2022), *marketing* atau pemasaran adalah sistem sensor dari sebuah perusahaan dan pemasaran merupakan sistem komunikasi tempat tubuh perusahaan bergantung untuk menyediakan input dari indera. Terdapat lima hal marketing yang penting untuk diketahui, diantaranya adalah harus punya

perencanaan, perhatikan pelanggan, lakukan pekerjaan rumah, jagalah hubungan dengan pelanggan, manfaatkan kecepatan dan jangkauan teknologi. *Mobile marketing* dalam bahasa Indonesia adalah pemasaran *mobile*, artinya pemasaran menggunakan perangkat *mobile* atau pemasaran dengan cara pengalihan. Pemasaran *mobile* merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan iklan pada produk untuk konsumen sehingga meningkatkan keuntungan bisnis apapun. Seiring dengan perkembangan teknologi *mobile* yang semakin modern dan sangat berorientasi pada pengguna (*user-oriented*). *Mobile marketing* adalah teknologi *mass persuasion*, teknologi yang mempersuasi masyarakat melalui media ponsel (Prasetyo, dkk, 2022). Ponsel sudah menjadi kebutuhan dasar semua masyarakat. Jenis ponsel saat ini sudah berkembang sangat cepat dan sangat *user-oriented*, salah satunya yaitu jenis *smartphone*. Hal ini efektif dalam arti bahwa cara ini memungkinkan organisasi atau individu dapat secara langsung berkomunikasi dengan cepat. Strategi ini merupakan promosi interaktif yang sangat relevan dalam iklan saat ini. *Mobile marketing* yang dikenal saat ini sebagai pemasaran nirkabel. Banyak manfaat yang didapatkan dalam mengimplementasikan *mobile marketing* menurut Prasetyo, dkk (2022), diantaranya adalah: 1) Dapat mengirim informasi berguna tentang produk/ jasa organisasi. Dalam hal ini yang perlu digaris bawahi adalah informasi yang berguna. 2) Dapat menerima informasi yang dibutuhkan pelanggan. 3) Mengirim gambar, musik, atau video dari iklan produk anda. 4) Melakukan transaksi penjualan atau lebih tepat disebut *mobile-commerce*. Dari perkembangan teknologi serta di dukung oleh gaya hidup masyarakat sehingga dapat mempengaruhi kecepatan dalam penyebaran suatu informasi melalui media sosial dan dimanfaatkan sebagai media baru dalam memasarkan suatu produk, *digital marketing* dapat digunakan sebagai sarana untuk menginformasikan atau memberikan edukasi kepada konsumen terhadap suatu produk atau merek sehingga konsumen menjadikan konsumen lebih loyal terhadap merek atau produk. Salah satu contoh yang sering digunakan oleh pelaku usaha dengan memanfaatkan *mobile marketing* adalah penggunaan platform *marketplace*.

*Marketplace* adalah situs web dan media tidak langsung yang memfasilitasi proses jual-beli dari berbagai toko dan berbagai wilayah secara *online*. Sedangkan menurut Takrim, dkk (2022) *marketplace* merupakan tempat di mana barang dagangan dapat dijajakan oleh penjualnya melalui media elektronik dimana pengguna tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. *Marketplace* juga bisa berarti segala usaha untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media internet atau *world wide web*. *Marketplace* mempunyai konsep yang mirip dengan pasar konvensional. Dimana, tanggung jawab sepenuhnya tidak pada pelaku usaha atas produk yang mereka jual, karena mereka hanya memberikan sarana atau wadah bagi para penjual untuk saling bertukar informasi dan komunikasi dengan pelanggan terkait proses keluar masuknya uang yang lebih efektif dan tidak dipersulit. Dengan adanya pemanfaatan *mobile marketing* dapat memberikan rasa kepuasan bagi konsumen maupun pelanggan dalam melakukan transaksi jual-beli, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian. Keputusan tentang barang apa yang akan dibeli, dimana membelinya, bagaimana membelinya, berapa banyak yang akan dibeli, kapan harus membelinya sangat dipengaruhi oleh kecepatan dan kemudahan informasi yang sampai kepada konsumen (Paujiah, dkk, 2022). Sehingga teknologi yang digunakan dalam rangka melakukan promosi produk sangat menentukan minat konsumen dalam memperoleh barang dan jasa yang ditawarkan.

### **3. Metode Penelitian**

Proses pendampingan ini dilakukan dengan cara mensosialisasikan pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi bisnis, untuk membantu generasi muda dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru dengan pemanfaatan teknologi yang memudahkan konsumen dapat memperoleh informasi atas produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk membekali para siswa/i dalam memanfaatkan perkembangan teknologi yang digunakan untuk meningkatkan promosi bisnis di SMK Ma Arif Banyumas melalui peran *augmented reality* dan *mobile marketing*. *Augmented reality* memberikan gambaran kepada pengguna tentang penggabungan dunia nyata dan dunia maya. Sementara *mobile marketing* fokus kepada media dan konten apa yang

ingin dibuat untuk mempromosikan serta menjadi media komunikasi kepada konsumen. Sasaran pengabdian kepada masyarakat ini adalah siswa kelas XII SMK Ma Arif Banyumas, dengan spesifikasi jurusan Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis, yang beralamat di Jl. Kauman No.1, Banyumas, Kec. Banyumas, Kabupaten Pringsewu, Lampung. Pandemi Covid-19 menjadi alasan utama transformasi digital dalam semua aspek kehidupan, diantaranya adalah transformasi strategi bisnis dari cara tradisional menuju era digital. Pemanfaatan teknologi juga banyak dimanfaatkan oleh masyarakat luas yang terkena dampak Covid-19 sebagai media promosi baru tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hasil pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengedukasi dan memberikan solusi bagi siswa dalam mengembangkan bisnis melalui media promosi berbasis teknologi, dalam hal ini adalah melalui peran *augmented reality* dan *mobile marketing*.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Pendampingan sosial yang dilakukan dengan cara mensosialisasikan pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi bisnis bertujuan untuk menentukan keberhasilan program pemberdayaan masyarakat, sehingga perlu memperhatikan pentingnya partisipasi publik. Dalam konteks ini, sebagai pelaksana tri dharma perguruan tinggi program tersebut biasanya termanifestasi dalam bentuk penguatan partisipasi masyarakat dalam proses perencanaan, implementasi, maupun monitoring serta evaluasi program kegiatannya. Tereduksinya siswa SMK Ma Arif Banyumas menjadi indikator keberhasilan pengabmas kami, khususnya dengan spesifikasi jurusan Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis untuk menciptakan tenaga kerja terampil dan profesional dalam pemanfaatan teknologi digital dapat membantu mengurangi angka pengangguran yang ada di Indonesia. Selain itu, kegiatan ini diharapkan mampu memotivasi siswa dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru dengan adanya pemanfaatan teknologi. Tujuan dari aktivitas pemanfaatan AR dan *mobile marketing* dapat meningkatkan penjualan dari suatu produk bisnis yang ditawarkan. Pemanfaatan teknologi ini bisa menjangkau semua wilayah yang terkoneksi dengan internet.

*Augmented Reality* merupakan upaya penggabungan dunia nyata ke dunia virtual melalui komputer sehingga batas antara keduanya sangat tipis. *Augmented Reality* (AR) adalah variasi dari *Virtual Enviroment* (VE) atau yang lebih dikenal dengan *Virtual Reality* (VR). *Virtual reality* memiliki arti sebuah situasi dimana pengguna secara keseluruhan berada di dalam lingkungan maya. Ketika berada di lingkungan itu pengguna sendiri tidak dapat melihat dunia nyata disekitarnya (Azuma, 2001). *Augmented reality* digunakan di sektor pemasaran dan periklanan sebagai alat untuk meningkatkan fitur tertentu dari suatu produk, yang membuatnya lebih menarik bagi pelanggan dalam rangka meningkatkan strategi penjualan. Pada 1960-an, sistem serupa AR pertama kali dikembangkan, namun pada awal 1990-an, *augmented reality* dianggap sebagai teknologi dan area penelitian terpisah dari realitas virtual dengan sendirinya (Cranmer, 2019). AR juga digunakan di banyak bidang seperti pemasaran, hiburan, tamasya, industri pariwisata, *fashion* dan obat-obatan. Misalnya, dalam pemasaran, AR digunakan untuk menghadirkan produk baru sehingga menarik calon konsumen. *Augmented reality* memungkinkan perspektif yang diperkaya dengan menampilkan obyek *virtual* pada dunia nyata dengan cara mengajak penonton bahwa obyek virtual adalah bagian dari lingkungan nyata. *Augmented reality* merupakan *crossover* antara dunia nyata dan virtual (Azuma, 2001). AR diyakini sesuai untuk penggunaan kehidupan nyata oleh pengguna akhir seperti pelanggan dan pengguna rumahan. Teknologi ini dapat digunakan untuk meningkatkan minat masyarakat dan mengaktifkan media promosi bisnis. *Augmented Reality* memungkinkan pengguna berinteraksi dalam semua konteks kehidupan sehari-hari. Peningkatan minat dan ketertarikan ini juga didukung oleh pernyataan dari Sudarmilah, E (2017) 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 bisnis yang menawarkan kebaruan bagi masyarakat atau pengguna. Beberapa penelitian terkait dengan hubungan *augmented reality* dilakukan oleh Utama (2017) yang menemukan bahwa penggunaan *augmented reality* terbukti efektif sebagai media promosi. Penelitian lainnya dilakukan oleh Tambunan dan Masatip (2020) yang menyatakan bahwa konsep *augmented reality* mampu mengembangkan pemasaran dalam menghadapi *new normal* masa pandemi covid-19.

Pemasaran digital atau *mobile marketing* adalah praktek pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective* (Sulistyo, 2020). 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 promosi. 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.

*Mobile marketing* merupakan strategi para pengusaha *online* guna untuk meningkatkan pendapatan usaha. Apalagi dalam masa pandemi seperti sekarang ini para pengusaha juga ikut merasakan penurunan pendapatan selama adanya pandemi Covid-19 yang disebabkan karena berkurangnya aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat di luar rumah. Namun, ada juga bisnis yang tetap stabil dan mengalami peningkatan pendapatan karena kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam hal inovasi produk dan strategi pemasaran untuk bertahan di dunia bisnis ini. Seperti pada kasus yang melakukan inovasi dengan *mobile marketing* dalam pemasarannya. *Mobile marketing* yang merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai media sosial dan internet. Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui instagram, facebook, twitter, tiktok, youtube, dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menjadikan *mobile marketing* harus dapat dipahami dan dipelajari oleh para pelaku usaha (Nabilah, Nursan, dan Komang, 2021). Penelitian yang dilakukan Warmayana (2018) yang menyatakan bahwa dengan menerapkan *mobile marketing*, promosi bisnis akan tumbuh secara profesional dan global sehingga mampu meningkatkan pendapatan bagi pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi tersebut.

Berdasarkan pertimbangan berbagai aspek di atas maka penggunaan media AR dan *mobile marketing* merupakan salah satu solusi yang dapat digunakan untuk meningkatkan promosi bisnis di SMK Ma'Arif Banyumas dalam mengembangkan usaha dan menciptakan lapangan pekerjaan baru dengan cara memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini.



Gambar 1. Siswa SMK Ma'Arif Banyumas



Gambar 2. Narasumber Pengabmas

## 5. Kesimpulan

Untuk menghadapi tatanan *new normal* dan pemberlakuan kebijakan di masa pandemi covid-19 maka sangat diperlukan langkah strategis dalam memasarkan/ mempromosikan usaha yang ditekuni. Penggunaan teknologi AR dan *mobile marketing* menjadi salah satu solusi yang dapat diterapkan sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen yang dituju. Teknologi ini dapat digunakan untuk meningkatkan minat masyarakat dan mengefektifkan media promosi bisnis. *Augmented reality* memberikan gambaran kepada pengguna tentang penggabungan dunia nyata dan dunia maya. Sementara *mobile marketing* fokus kepada media dan konten apa yang ingin dibuat untuk mempromosikan serta menjadi media komunikasi kepada konsumen. Pemanfaatan teknologi juga banyak dimanfaatkan oleh masyarakat luas yang terkena dampak Covid-19 sebagai media promosi baru tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hasil pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengedukasi dan memberikan solusi bagi siswa dalam mengembangkan bisnis melalui media promosi berbasis teknologi, dalam hal ini adalah melalui peran *augmented reality* dan *mobile marketing*.

## Limitasi dan Studi Lanjutan

Pengabdian masyarakat ini masih dalam tahap sosialisasi, sehingga diperlukan adanya proses lanjutan berupa implementasi dari hasil sosialisasi tahap pertama.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu dalam pelaksanaan kegiatan pengabmas ini khususnya Universitas Aisyah Pringsewu yang sudah membantu dari segi *financial* dan SMK Ma'arif Banyumas yang telah memberi kesempatan kepada kami untuk memberikan edukasi kepada siswa dalam pemanfaatan teknologi sebagai media promosi bisnis.

## Referensi

- Anggraini, & D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata*, 22-31.
- Anggraini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata*. *Jurnal Pariwisata*, 22-31.
- Anwari, E. d. (2020). Konsep Augmented Reality Sebagai Media promosi dalam Menghadapi New Normal Masa Pandemi Covid 19. *Universitas Politeknik Pariwisata Medan*.
- Azuma, R. e. (2021). Recent Advances in Augmented Reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 34-47.
- Cranmer, E. (2019). Designing valuable augmented reality tourism application experiences. In: *Augmented Reality and Virtual Reality*. Springer, 73–87.

- Dawle, A. (2020). An Overview Of Marketing Communication Strategy : A Descriptive Research Article An Overview Of Marketing Communication Strategy : A Descriptive Study. *International Journal of Current Researc*, 14502–13504.
- Hidayah, N. (2020). Strategi pemasaran pariwisata dimasa pandemi covid-19 new-normal. *Universitas Politeknik Pariwisata Medan*.
- Nabilah, S. e. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM ZEA FOOD di Kota Mataram). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2655–2660.
- Nurhidayati Rina, dkk. (2022). Strategi Pemasaran dengan Teori Permainan pada Usaha Minuman Street Boba dan Kamsia Boba (Marketing Strategy with Game Theory on Street Boba and Kamsia Boba Beverage Business). *Jurnal Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 3(2), 303-314.
- Paujiah Sipa, dkk. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood (The Effect of Product Photos and Customer Ratings on Purchase Decisions through GoFood Application). *Jurnal Reviu Akuntansi, manajemen, dan Bisnis (Rambis)*, 2(2), 79-87.
- Prasetyo Eri Teguh, dkk. (2022). Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM melalui Penerapan Digital Marketing Terhadap UMKM di Bekasi (Efforts to Increase MSME Sales Turnover through the Application of Digital Marketing to MSMEs in Bekasi). *Jurnal Pemberdayaan Umat*. 1(2), 61-70.
- Rauschnabel, et. al. (2019). Augmented reality marketing: how mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal Retailing Consumer Service*, 43–53.
- Rauschnabel. (2018). Virtually enhancing the real world with holograms: an exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses. *Psychol. Market*, 35 (8), 557–572. Retrieved
- selly. (2020). akuntansi. *bisnis*,
- Sudarmilah, E. (2017). Augmented Reality Edugame Senjata Tradisional Indonesia. *Khazanah Informatika Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 12-15.
- Sulistyo, A. P. (2020). Mendapatkan Word of Mouth in Social Media Dan Loyalitas Dengan Digital Customer Experience. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Takrim Muhammad, dkk. (2022). Upaya Peningkatan Penjualan melalui Kegiatan Pemasaran (Marketplace) di Era New Normal (The Efforts to Increase Sales Through Marketing Activities (Marketplace) in the New Normal Era). *Jurnal Pemberdayaan Umat (JPU)*. 1(2), 79-89.
- Tambunan, et. al. (2020). Konsep Augmented Reality Sebagai Pengembangan Pemasaran dalam Menghadapi New Normal Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung. Undang-Undang Republik Indonesia No 13 Tahun 2003 Sistem Pendidikan Nasional*. (2003). Jakarta.
- Utama, A. Y. (2017). Penggunaan Augmented Reality Sebagai Media Promosi Bisnis di Kabupaten Karanganyar. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Wearesocial. (2020). *Peringkat Negara Indonesia dalam pertumbuhan internet*. Diambil kembali dari <http://kompas.com>.