

Empowerment of Plastic Webbing Outlets through Visual Promotion Training Using Augmented Reality (AR) Websites and Social Media (Pemberdayaan UMKM Gerai Anyaman Plastik melalui Pelatihan Promosi Visual Menggunakan Website Augmented Reality (AR) dan Media Sosial)

Sakti Kalisa Sefanda¹, Lailatul Nuraini^{1*}, Ike Triwulandari¹, Moh Rifki Hariyanto¹,
Khisan Afif Ainur Rohim², Disa Amarthia Unisation³

¹Program Studi Pendidikan Fisika FKIP Universitas Jember

¹Program Studi Teknologi Informasi FASILKOM Universitas Jember

¹Program Studi Manajemen FEB Universitas Jember

* Email: lailatul.fkip@unej.ac.id

ABSTRAK

Gerai Anyaman Plastik Gumuk-Kembar merupakan UMKM yang bergerak pada bidang wirausaha kerajinan tangan dari bahan tali plastik. Gerai anyaman ini mampu membuka peluang usaha baru bagi ibu rumah tangga. UMKM Gerai Anyaman Plastik tersebut, mendapatkan kendala dalam segi pemasaran yang dilakukan, dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan berjalan secara cepat. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu untuk menumbuhkan kreativitas masyarakat dalam mengelola UMKM dengan strategi promosi visual yang lebih modern berupa animasi 3 Dimensi supaya dapat meningkatkan minat konsumen. Kegiatan pengabdian berupa sosialisasi menggunakan metode ceramah atau presentasi dan pengaplikasian media website berbasis AR, serta dilanjutkan dengan memberikan angket respon pengguna. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan angket. Teknik analisis data menggunakan metode *statistik descriptive* SPSS. Hasil dari kegiatan ini adalah meningkatkan kreativitas pengrajin dalam memanfaatkan teknologi dalam dunia bisnis dan mampu mengelola UMKM dengan tepat dan efisien dan respon pengguna terhadap penggunaan promosi visual berbasis *website augmented reality* sebesar 82,79% dengan kategori sangat baik.

Kata Kunci: *Augmented Reality*, Promosi Visual, Sosial Media, UMKM Gerai Anyaman

ABSTRACT

Gumuk-Kembar Plastic Woven Outlet is an MSME engaged in handicraft entrepreneurship from plastic rope material. This wicker outlet is able to open new business opportunities for housewives around partners. The Plastic Woven Outlet MSMEs have problems in terms of marketing carried out, with this increasingly advanced era, technology is also running quickly. The purpose of this community service activity is to foster community creativity in managing MSMEs with a more modern visual promotion strategy in the form of 3-dimensional animation in order to increase consumer interest. Service activities in the form of socialization using lecture or presentation methods and the application of AR-based website media, and continued by providing user response questionnaires. Data collection techniques use observation, interviews and questionnaires. Data analysis techniques use SPSS descriptive statistical methods. The result of this activity is to increase the creativity of craftsmen in utilizing technology in the business world and being able to manage MSMEs appropriately and efficiently and user response to the use of augmented reality website-based visual promotions was 82.79% in the very good category.

Keywords: *Augmented Reality, Visual Promotion, Social Media, MSME Woven Outlet*

PENDAHULUAN

Gerai Anyaman Plastik Gumuk-Kembar merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kategori Home Industry yang bergerak pada bidang wirausaha kerajinan tangan dari bahan tali plastik yang bertempat di Jl. Kenanga, Krajan, Sidorejo, Kec. Umbulsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68166. Ibu Siti Alfiyah merupakan pemilik dari usaha produksi yang menggelut di bidang kerajinan tangan bahan plastik ini. Berbagai macam jenis pesanan kerajinan tangan yang siap ditampung oleh Ibu Siti Alfiyah dari tas belanja berbagai ukuran, vas bunga anyaman, keranjang buah, keranjang baju, tempat sampah, dan kerajinan lainnya. Kerajinan tangan yang dihasilkan dapat digunakan juga untuk keperluan tasyakuran kelahiran, khitanan, selamatan, haji dan umroh, souvenir pernikahan serta berbagai keperluan lainnya. Gerai anyaman ini memiliki potensi berkembang yang cukup besar.

Gerai anyaman ini membuka peluang usaha bagi ibu rumah tangga di sekitar mitra dengan melibatkan sepuluh karyawan sebagai pengrajin. Namun, UMKM Gerai Anyaman Plastik menghadapi kendala dalam pemasaran karena pesatnya perkembangan teknologi yang membuat usaha tradisional kalah saing dengan usaha modern. Tantangan ini semakin besar ketika pelaku usaha belum memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, manajemen keuangan juga menjadi masalah penting karena banyak pelaku UMKM belum mampu menyusun perencanaan keuangan, mencatat transaksi, dan mengelola arus kas secara baik. Padahal, kemampuan mengelola keuangan sangat dibutuhkan agar usaha dapat berjalan efektif, menghindari kerugian, serta berkembang secara berkelanjutan dan profesional di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Penggunaan media sosial dapat memperluas jangkauan pemasaran secara efektif yang tidak terbatas ruang dan waktu. Menurut [1] pada era globalisasi informasi bergerak sangat cepat dan menjadi pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan. Internet melalui e-commerce membuka peluang bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memasarkan dan menumbuhkan jaringan usaha di seluruh belahan dunia usaha [2]. Era sekarang masyarakat cenderung mencari informasi melalui media sosial seperti website dan instagram, karena hal ini dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat juga lengkap. Masyarakat yang mengakses website dan instagram bisa dibedakan berdasarkan latar belakang [3]. Desa Wisata Kalibuntung di Kabupaten Bantul menyatakan bahwa penggunaan media promosi yang baik dan sesuai dengan karakteristik pengunjung akan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke desa wisata [4]. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu dalam mengatasi masalah mitra terkait proses pemasaran dan penjualan produk serta personality pekerja yang semakin mampu secara aktif menggunakan internet demi tercapainya tujuan.

Penggunaan *Augmented Reality* (AR) sangat berperan penting dalam segala proses yang berkaitan dengan kegiatan penganyaman media plastik ini. Alasan mengapa AR sangat diperlukan yaitu karena AR membantu proses promosi produk anyaman plastik dengan mudah. Penggunaan media AR membuat konsumen tertarik karena media AR memberikan kesan nyata dengan jelas yaitu menghasilkan kesan 3D yang memanjakan mata audiens [5]. Pada dasarnya, AR merupakan bagian dari Next Tech di era Marketing 5.0 seperti sekarang. AR menjadi salah satu teknologi terbaru yang bermanfaat untuk meningkatkan customer experience dan customer satisfaction dalam perjalanan pelanggan (*customer journey*). Maka dari itu, banyak perusahaan besar yang telah menerapkan teknologi ini sebagai strategi pemasaran [6].

Istilah pemasaran kerap kali didengar dalam dunia ekonomi sebagai media untuk mempromosikan suatu produk unggulan yang apabila dipasarkan akan menarik konsumen [7]. Pada bidang ekonomi, pemasaran adalah proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan

yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen [8]. Pemasaran memberikan informasi kepada konsumen dengan pengertian lebih dalam terkait produk yang dijual. Pemasaran bisa dilakukan dengan berbagai cara, yaitu menggunakan iklan, dari mulut ke mulut, hingga menggunakan media sosial serta website. Media sosial merupakan suatu bentuk media siber untuk memudahkan proses komunikasi, yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan dirinya masing-masing untuk saling berinteraksi, berbagi, bekerja sama, maupun membentuk ikatan sosial, tanpa perlu melakukan komunikasi secara langsung [9].

Kegiatan pengabdian masyarakat ini membahas efektivitas pemasaran Gerai Anyaman Plastik di Desa Sidorejo, Kecamatan Umbulsari, dengan mengoptimalkan promosi visual melalui media sosial dan website berbasis *Augmented Reality* (AR). Anyaman plastik selama ini dianggap kuno dan kurang menarik, sehingga perlu pendekatan promosi yang lebih modern. Urgensi kegiatan ini muncul karena mitra UMKM mengalami kendala dalam pemasaran dan belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Padahal, gerai ini memiliki potensi besar dalam membuka peluang usaha bagi ibu rumah tangga di sekitar. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menumbuhkan kreativitas masyarakat dalam mengelola UMKM dan memperkenalkan strategi promosi modern berupa animasi 3D berbasis AR agar produk lebih menarik dan minat konsumen meningkat.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa kegiatan sosialisasi mengenai digital marketing dan manajemen pengelolaan UMKM ini dilaksanakan di Desa Sidorejo, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur yang berlangsung selama dua bulan yaitu bulan Juli – September 2023 dan dilaksanakan pendampingan secara daring. Adapun sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu seluruh kelompok masyarakat pengrajin anyaman tas plastik di Desa Sidorejo, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember.

Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi: (1) kegiatan observasi dan wawancara terhadap pemilik gerai anyaman plastik gumuk kembar, (2) pembuatan media sosial dan Website berbasis *Augmented Reality* (AR), dan (3) pelaksanaan kegiatan pemberdayaan UMKM gerai anyaman plastik mengenai media sosial dan Website *Augmented Reality* (AR) dengan mengundang pengrajin untuk datang ke pusat gerai anyaman plastik yang ada di Desa Sidorejo. Sosialisasi ini menggunakan metode ceramah dan pengaplikasian media, dilanjutkan dengan memberikan angket berisi evaluasi efektivitas penggunaan promosi visual melalui media sosial dan Website berbasis *Augmented Reality* (AR) dalam meningkatkan hasil pemasaran produk anyaman plastik. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan angket. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif. Hasil angket yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan statistik descriptive SPSS 23

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan kegiatan observasi dan wawancara kepada pemilik UMKM Gerai anyaman Gumuk-kembar pada tanggal 10 Juli 2023. Hasil wawancara dengan pemilik menyatakan bahwa pada UMKM gerai anyaman ini kegiatan pemasaran selama ini hanya dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan adanya sales yang datang untuk mengambil barang kemudian diantarkan ke toko-toko atau pembeli perorangan. Pemasaran menggunakan sosial media sebatas pada story Whatsapp pemilik saja sehingga pemasaran masih terbatas.

Tahapan berikutnya yaitu persiapan Pembuatan Media Sosial dan Website Berbasis *Augmented Reality* (AR) yang dilakukan pada tanggal 15 Juli 2023 hingga 3 Agustus 2023. Proses

persiapan diawali dengan pembuatan akun sosial media menggunakan scan *Augmented Reality* untuk media penyajian kreativitas promosi visual agar produk lebih dikenal secara luas. Pada pembuatan akun sosial media yang menggunakan AR, tim menyiapkan software unity 3d, blender untuk pembuatan animasi 3 Dimensi, visual studio untuk coding, android sdk & jdk untuk ekspor softwaranya, dan membutuhkan software editing foto dan video.

Akun media sosial dibuat semenarik mungkin, baik dari segi pengunggahan foto atau video secara bergantian, menyamakan warna dengan tema barang yang diproduksi, penggunaan scan yang mudah dilakukan, penggunaan animasi 3 Dimensi dan juga memberikan caption menarik, serta detail yang cukup membuat para konsumen merasa penasaran nantinya. Sebelum melakukan pengunggahan, tentunya tim meminta izin untuk pengambilan gambar maupun video yang akan dipromosikan dalam akun media sosial tersebut. Hasil dokumentasi yang ada akan diubah dengan keselarasan warna, bentuk, tema anyaman serta diubah dalam virtual 3 Dimensi. Sehingga produk yang dipasarkan terlihat lebih menarik, Kegiatan persiapan pembuatan website berbasis AR dan sosial media seperti pada Gambar 1 dan 2



Gambar 1. Pembuatan desain sosial media



Gambar 2. Diskusi pembuatan website berbasis AR

Tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan Kegiatan Pemberdayaan UMKM Gerai Anyaman Plastik Mengenai Media Sosial dan Website *Augmented Reality* (AR). Kegiatan sosialisasi dilakukan secara bertahap selama dua kali. Pelaksanaan yang pertama pada hari Sabtu, tanggal 5 Agustus 2023 pada gerai anyaman gumuk-kembar, Desa Sidorejo, Umbulsari - Jember. Kegiatan ini lebih fokus dalam pembahasan mengenai media promosi visual. Sosialisasi kepada masyarakat tentang promosi visual gerai anyaman plastik merupakan langkah penting dalam mengedukasi dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Pada kegiatan ini, metode promosi modern dengan memanfaatkan teknologi digital menjadi sorotan utama.

Melalui presentasi materi yang disampaikan, masyarakat diajak untuk memahami cara-cara inovatif dalam mempromosikan produk anyaman plastik, seperti penggunaan media sosial, situs web resmi, dan aplikasi seluler khusus. Pada presentasi ini, dijelaskan bagaimana teknologi digital memungkinkan pameran produk secara visual yang menarik dan informatif, dengan foto-foto berkualitas tinggi, video demonstrasi, dan konten-konten menarik lainnya. Selain itu, masyarakat juga akan diberikan wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan potensial. Dengan demikian, sosialisasi ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk anyaman plastik, tetapi juga untuk memberdayakan pengrajin dalam memanfaatkan teknologi digital guna mendukung pertumbuhan bisnis dan minat konsumen yang berkelanjutan. Adapun kegiatan sosialisasi seperti ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Sosialisasi mengenai media promosi visual website berbasis AR

Kegiatan sosialisasi yang kedua dilaksanakan pada tanggal 2 September 2023. Kegiatan ini lebih berfokus membahas mengenai strategi pengelolaan UMKM dan manajemen keuangan. Kegiatan sosialisasi dengan metode presentasi yang berfokus pada strategi pengelolaan UMKM dan manajemen keuangan adalah langkah yang sangat penting dalam memberikan panduan dan dukungan kepada para pengusaha kecil dan menengah (UKM). Melalui presentasi ini, peserta diajak untuk memahami prinsip-prinsip dasar pengelolaan UMKM yang efektif, termasuk pengembangan produk, pemasaran, dan manajemen operasional. Selain itu, strategi pengelolaan keuangan yang sehat juga menjadi sorotan utama dengan penekanan pada pentingnya perencanaan anggaran, pengelolaan kas, dan pemahaman tentang laporan keuangan.

Pada kegiatan sosialisasi ini, pengrajin diberikan wawasan tentang bagaimana mengidentifikasi peluang bisnis, mengukur risiko, dan mengembangkan strategi pertumbuhan yang tepat. Selain itu, manajemen keuangan yang baik juga akan ditekankan, termasuk cara mengelola pemasukan dan pengeluaran, mengatur cash flow, dan menginvestasikan keuntungan dengan bijak. Penekanan pada penggunaan teknologi dan alat digital dalam pengelolaan UMKM dan manajemen keuangan, peserta diharapkan dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara lebih efisien, meningkatkan produktivitas, dan menjaga keberlanjutan usaha. Kesadaran akan pentingnya strategi pengelolaan UMKM dan manajemen keuangan yang baik dapat menjadi langkah awal menuju kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi pelaku bisnis. Kegiatan ini seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 4.



Gambar 4. Sosialisasi strategi pengelolaan UMKM dan manajemen keuangan

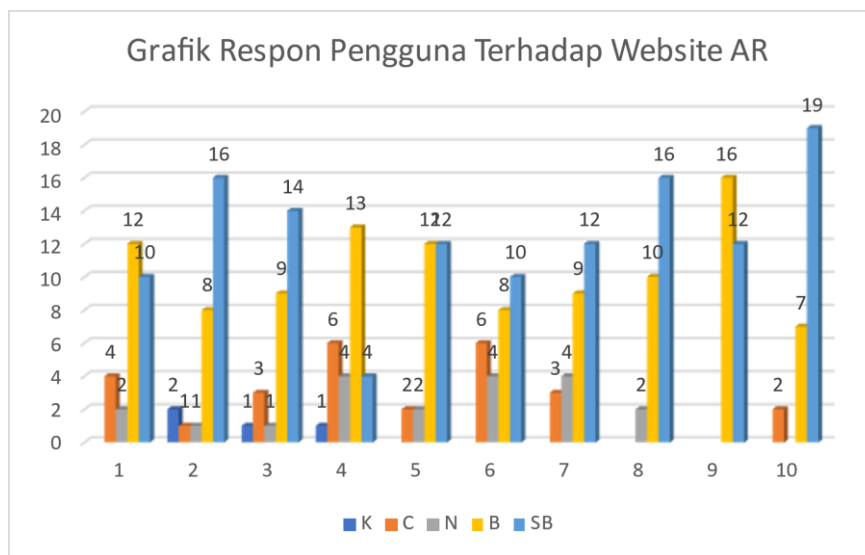
Pengelolaan keuangan yang baik merupakan aspek kritis dalam menjalankan UMKM. Hal ini dapat memengaruhi kesinambungan dan keberhasilan UMKM [10]. Pentingnya pengelolaan keuangan dalam UMKM tidak hanya mempengaruhi kesehatan finansial bisnis, tetapi juga berdampak pada kontribusi terhadap perekonomian secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemilik UMKM perlu memahami dan melaksanakan praktik pengelolaan keuangan yang baik. Kegiatan selanjutnya adalah pengisian angket berisi evaluasi efektivitas penggunaan promosi visual melalui media sosial dan Website berbasis *Augmented Reality* (AR) dalam meningkatkan hasil pemasaran produk anyaman plastik menggunakan metode statistik deskriptif. Rata-rata persentase respon pengguna sebesar 82,79% berada dalam kategori respon baik. Secara statistik didapatkan hasil sebagaimana ditunjukkan pada, Tabel 1, Tabel 2 dan Gambar 5.

Tabel 1. Statistik descriptive

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kategori_kurang	10	,00	2,00	,4000	,69921
kategori_cukup	10	,00	12,00	5,4000	4,32563
kategori_sedang	10	,00	12,00	6,0000	4,69042
kategori_baik	10	28,00	64,00	41,6000	11,18729
kategori_sangatbaik	10	20,00	95,00	62,5000	20,71634
Jumlah	10	97,00	127,00	115,9000	9,30293
Ideal	10	140,00	140,00	140,0000	,00000
Valid N (listwise)	10				

Tabel 2. Indikator Pengguna

Indikator Pernyataan	Persentase Respon (%)	Kategori
Pengguna dapat berinteraksi dengan fitur <i>Augmented Reality</i> (AR) pada website ini dengan mudah	80,00	Baik
Konten visual yang disajikan di website ini menarik perhatian calon pembeli	85,00	Baik
Kualitas promosi visual dari <i>Augmented Reality</i> (AR) pada website ini	82,86	Baik
Kecepatan respon Website AR ketika diakses menggunakan handphone	69,29	Cukup
Pemanfaatan Website <i>Augmented Reality</i> (AR) efektif dalam memperluas jangkauan pasar	84,29	Baik
Fitur website AR dalam mempromosikan produk	81,43	Baik
Kesesuaian website <i>Augmented Reality</i> untuk kebutuhan promosi visual	90,00	Sangat baik
Desain yang ditampilkan dalam Website berbasis AR sesuai dengan identitas dari gerai anyaman	88,57	Sangat baik
Tingkat kepuasan pengguna secara keseluruhan terhadap website berbasis AR dan media sosial ini untuk promosi visual	90,71	Sangat baik
Rata-rata	82,79	Baik



Gambar 5. Grafik distribusi respon pengguna terhadap website AR

Aplikasi media sosial dan website *Augmented Reality* (AR) diterapkan dalam promosi visual. Media promosi visual adalah media sebagai tempat transaksi jual beli secara praktis, ekonomis dan efisien dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk masyarakat luas [11]. Website berbasis *Augmented Reality* digunakan sebagai promosi visual UMKM Gerai Anyaman Plastik di Desa Sidorejo, Jember. Kegiatan pengabdian masyarakat memberikan

pengetahuan mengenai perancangan media sebagai promosi visual berbasis *Augmented Reality*. Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, pengrajin diajak untuk memahami dan menguasai konsep dasar tentang *Augmented Reality* (AR) serta langkah-langkah praktis untuk mengakses website berbasis AR. Pengrajin akan diberikan panduan langkah demi langkah tentang cara menggunakan perangkat *mobile* mereka untuk mengaktifkan pengalaman AR, seperti mengarahkan kamera ponsel ke objek tertentu atau kode AR yang disediakan. Para Pengrajin Bersama-sama dibimbing untuk melakukan akses pada media promosi yang telah dikembangkan oleh tim PKM-PI Universitas Jember yaitu Website Berbasis AR yang dapat di akses melalui link <https://GKJember.com>

Melalui kegiatan pengabdian ini, masyarakat dapat lebih percaya diri dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi AR untuk keperluan *professional* dan bisnis. Sosialisasi ini tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang dapat membantu masyarakat dalam menghadapi perkembangan teknologi yang terus berlanjut. Kegiatan ini seperti pada Gambar 6.



Gambar 6. Implementasi media promosi visual

Penggunaan media merupakan salah satu aspek kunci dalam pemasaran modern. Media, baik itu media sosial, media cetak, atau media digital, memainkan peran penting dalam menciptakan keluasaan merek, mencapai *audiens* yang ditargetkan, dan menghasilkan interaksi dengan pelanggan potensial. Penggunaan media dengan strategi yang tepat dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan mereka dengan lebih efektif [12]. Penggunaan media online telah memainkan peran yang semakin penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Masyarakat modern cenderung berbelanja secara online karena kenyamanan, pilihan yang lebih besar, dan kemudahan perbandingan harga yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* [13].

Perubahan gaya hidup masyarakat modern, termasuk kecenderungan untuk selalu terhubung secara online, telah berdampak signifikan pada perilaku berbelanja. Masyarakat modern lebih cenderung memanfaatkan media online untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka, dengan meningkatnya adopsi *platform e-commerce* dan aplikasi berbelanja online [14]. Belanja online menawarkan sejumlah keuntungan yang telah menjadikannya pilihan yang populer di kalangan konsumen modern. Salah satu keuntungan utama adalah kenyamanan [15]. Dengan berbelanja online, konsumen dapat membeli produk atau layanan yang diinginkan kapan saja dan di mana saja, tanpa harus pergi ke toko fisik. Selain itu, berbelanja online juga memberikan *aksesibilitas* yang lebih besar ke berbagai produk dari berbagai merek dan penjual, bahkan yang berlokasi di luar negara [16]. Keuntungan lainnya adalah kemudahan perbandingan harga. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk di berbagai situs web atau

platform e-commerce untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan penawaran terbaik. Sehingga pengalaman berbelanja online sering kali dapat disesuaikan dengan preferensi pribadi konsumen, termasuk pilihan pengiriman yang nyaman dan opsi pembayaran yang beragam [17]. Dengan semua keuntungan ini, tidak heran bahwa berbelanja online terus menjadi pilihan yang menarik bagi banyak orang. Berdasarkan uraian tersebut, maka penggunaan promosi visual melalui website berbasis AR dan sosial media dapat dijadikan solusi inovatif bagi pemilik usaha dalam mengembangkan kegiatan pemasaran produk.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi dan pendampingan berlangsung dengan lancar dan menjadi bagian penting dalam mendukung pengembangan masyarakat yang lebih cerdas secara teknologi dan bisnis. Sosialisasi pertama yang menyoroti promosi visual menggunakan teknologi telah memberikan wawasan tentang pemanfaatan media modern untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan minat konsumen. Sosialisasi kedua yang berfokus pada manajemen keuangan membekali para pengrajin dengan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola UMKM secara efektif dan berkelanjutan. Kegiatan lanjutan mengenai implementasi media website berbasis *Augmented Reality* (AR) membuka wawasan masyarakat terhadap pemanfaatan teknologi masa depan dalam bidang usaha. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil menumbuhkan kreativitas masyarakat dalam mengelola UMKM melalui strategi promosi visual yang lebih modern berupa animasi 3D untuk meningkatkan daya tarik konsumen, serta memberikan pemahaman mendalam tentang manajemen keuangan yang berguna dalam pengelolaan usaha jangka panjang. Respon pengguna terhadap penggunaan promosi visual berbasis website AR mencapai 82,79% dengan kategori sangat baik, yang mencerminkan tingginya minat dan kesiapan masyarakat dalam mengadopsi teknologi inovatif demi kemajuan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (DIKTI) yang telah memberikan pendanaan dalam Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) 2023, sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Universitas Jember yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan ini. Selain itu, kami juga mengucapkan terima kasih kepada Gerai Anyaman Gumuk Kembar yang telah bersedia menjadi mitra dalam program ini, memberikan kesempatan bagi tim untuk mengembangkan inovasi yang bermanfaat bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Ling, "Pengelolaan dan Pengembangan Usaha pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Deskriptif pada Rumah Makan Palem Asri Surabaya)," *Agora*, vol. 1, no. 1, 2013.
- [2] J. Kuswanto, "Penerapan E-Commers Berbasis Website Sebagai Media Penunjang Promosi Ukm Lamleathers," *Semin. Has. Pengabdi. Masy.*, no. 40, pp. 211–216, 2019.
- [3] U. Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2011.
- [4] W. F. Oktaviani and A. Fatchiya, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten," *J. Komun. Pembang.*,

- vol. 17, no. 1, pp. 13–27, 2019, doi: 10.46937/17201926586.
- [5] T. Zhan, K. Yin, J. Xiong, Z. He, and S. T. Wu, “Augmented Reality and Virtual Reality Displays: Perspectives and Challenges,” *iScience*, vol. 23, no. 8, p. 101397, 2020, doi: 10.1016/j.isci.2020.101397.
- [6] R. R. Wijayanti, “Implementasi Augmented Reality Sebagai Media Promosi Interaktif Untuk Katalog Food and Beverage Pada Hokcafe,” *JIKA (Jurnal Inform.*, vol. 2, no. 2, pp. 73–83, 2019, doi: 10.31000/v2i2.1519.
- [7] W. Jati and H. Yuliansyah, “Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store),” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 1, no. 1, pp. 2598–823, 2017.
- [8] A. Shinta, *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- [9] M. Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk,” *J. Huk. Islam*, vol. 13, no. 79, pp. 79–87, 2015, doi: 10.28918/jhi.v13i2.487.
- [10] H. Karadag, “Financial Management Challenges In Small And Medium-Sized Enterprises: A Strategic Management Approach,” *EMAJ Emerg. Mark. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 26–40, 2015, doi: 10.5195/emaj.2015.67.
- [11] M. Veranita, Y. Syahidin, Gunardi, and E. D. Darmawan, “Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung,” *JURPIKAT (Jurnal Pengabd. Kpd. Masyarakat)*, vol. 2, no. 1, pp. 145–159, 2021, doi: 10.37339/jurpikat.v2i1.513.
- [12] N. e. Coviello, R. J. Brodie, R. W. Brookes, and R. A. Palmer, “Assessing the Role of e-Marketing in Contemporary Marketing Practice,” *J. Mark. Manag.*, vol. 19, no. 7, pp. 857–881, 2023, doi: 10.1362/026725703322498136.
- [13] M. A. Taqiyuddin and T. S. Maulani, “The influence of digital marketing on decision to use Premier League Mobile Online Game on Gen-Z,” *Mark. Manag. Stud.*, no. Vol. 2 No. 4 (2022): Marketing Management Studies, pp. 335–344, 2022, [Online]. Available: <https://jkmp.ppj.unp.ac.id/index.php/mms/article/view/321/81>
- [14] J. Smith and A. Johnson, “The impact of lifestyle changes on online shopping behavior: a study of urban consumers,” *J. Consum. Behav.*, vol. 15, no. 3, pp. 245–260, 2019.
- [15] N. Nurhayati, “Belanja ‘Online’ sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh),” *Aceh Anthropol. J.*, vol. 1, no. 1, p. 1, 2017, doi: 10.29103/aaj.v1i2.1140.
- [16] I. Abu-AlSondos, A. Alkhwalidi, H. Salhab, M. Shehadeh, and B. Ali, “Sikap pelanggan terhadap belanja online: Tinjauan sistematis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi,” *J. Int. Ilmu Data dan Jar.*, vol. 7, no. 1, pp. 513–524, 2023.
- [17] N. Lefiani and A. Wibasuri, “Pengaruh Kemudahan Dan Manfaat Berbelanja Online Terhadap Niat Beli Ulang Dilihat Dari Sikap Konsumen,” *J. Bina Bangsa Ekon.*, vol. 14, no. 1, pp. 70–78, 2021, doi: 10.46306/jbbe.v14i1.47.