

MEMBANGUN *BRAND EQUITY* UMKM IKAN ASAP MENGUNAKAN TEKNOLOGI *AUGMENTED REALITY* MELALUI LITERASI PEMASARAN

¹Ajrun 'Azhim Al As'hal, ²Egen Hardika Kurniawan

¹UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, ²UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
Email: ajrunazhimalashal31@gmail.com, egenkurniawan@gmail.com

Abstrak

UMKM merupakan salah satu roda penggerak perekonomian nasional. Terbukti bahwa UMKM telah membantu 61,97% PDB Indonesia. Namun sayangnya, masih banyak produsen yang memiliki cara kuno dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Sehingga produk yang dijual hanya diketahui dan dikenal di daerah sekitar. Maka dari itu dibutuhkan cara dan alternatif baru dalam memasarkan dan mempromosikan produk UMKM khususnya produk UMKM ikan asap di Kawasan Pantai Prigi. Penelitian ini bertujuan untuk membedah apa saja cara yang bisa digunakan untuk membangun *brand equity* UMKM ikan asap di Kawasan Pantai Prigi Tenggara, bagaimana penerapan teknologi *augmented reality* melalui literasi pemasaran pada pelaku UMKM serta keefektifan penggunaan teknologi *augmented reality* dalam meningkatkan pemasaran ikan asap di Kawasan Pantai Prigi Tenggara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa teknologi *augmented reality* efektif bagi para pelaku UMKM ikan asap dalam membangun *brand equity*, produk UMKM dapat dipromosikan dan dipasarkan melalui pengoptimalan teknologi *augmented reality* seperti menggunakan aplikasi layar, instagram, facebook, dan tiktok. Adanya *brand equity* dapat membantu menjangkau para konsumen yang berada di luar daerah, *brand equity* menjadikan produk ikan asap di Kawasan Pantai Prigi dapat meningkat dan terus berkembang.

Kata kunci: *brand equity*, *teknologi augmented reality*, *UMKM*, *literasi pemasaran*

Abstract

UMKM are one of the driving wheels of the national economy. It is proven that UMKM have helped 61.97% of Indonesia's GDP. But unfortunately, there are still many manufacturers who have old-fashioned ways of marketing and promoting their products. So the products sold are only known and recognized in the surrounding area. Therefore, new ways and alternatives are needed in marketing and promoting MSME products, especially smoked fish MSME products in the Prigi Beach Area. This research aims to dissect what methods can be used to build brand equity for smoked fish UMKM in the Prigi Tenggara Beach Area, how to apply augmented reality technology through marketing literacy to UMKM and the effectiveness of using augmented reality technology in increasing the marketing of smoked fish in the Prigi Beach Area Tenggara. This research uses a qualitative approach. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. Based on the research results, it was found that augmented reality technology is effective for smoked fish UMKM in building brand equity, MSME products can be promoted and marketed through optimizing augmented reality technology such as using screen applications, Instagram, Facebook and TikTok. The existence of brand equity can help reach consumers outside the region. Brand equity means that smoked fish products in the Prigi Beach area can increase and continue to develop. UMKM are one of the driving wheels of the national economy. It is proven that UMKM have helped 61.97% of Indonesia's GDP. But unfortunately, there are still many manufacturers who have old-fashioned ways of marketing and promoting their products. So the products sold are only known and recognized in the surrounding area. Therefore, new ways and alternatives are needed in marketing and promoting MSME products, especially smoked fish MSME products in the Prigi Beach Area. This research aims to dissect what methods can be used to build brand equity for smoked fish UMKM in the Prigi Tenggara Beach Area, how to apply augmented reality

technology through marketing literacy to UMKM and the effectiveness of using augmented reality technology in increasing the marketing of smoked fish in the Prigi Beach Area Tenggalek This research uses a qualitative approach. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. Based on the research results, it was found that augmented reality technology is effective for smoked fish UMKM in building brand equity, MSME products can be promoted and marketed through optimizing augmented reality technology such as using screen applications, Instagram, Facebook and TikTok. The existence of brand equity can help reach consumers outside the region. Brand equity means that smoked fish products in the Prigi Beach area can increase and continue to develop. UMKM are one of the driving wheels of the national economy. It is proven that UMKM have helped 61.97% of Indonesia's GDP. But unfortunately, there are still many manufacturers who have old-fashioned ways of marketing and promoting their products. So the products sold are only known and recognized in the surrounding area. Therefore, new ways and alternatives are needed in marketing and promoting UMKM products, especially smoked fish UMKM products in the Prigi Beach Area. This research aims to dissect what methods can be used to build brand equity for smoked fish UMKM in the Prigi Tenggalek Beach Area, how to apply augmented reality technology through marketing literacy to UMKM and the effectiveness of using augmented reality technology in increasing the marketing of smoked fish in the Prigi Beach Area Tenggalek This research uses a qualitative approach. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. Based on the research results, it was found that augmented reality technology is effective for smoked fish UMKM in building brand equity, UMKM products can be promoted and marketed through optimizing augmented reality technology such as using screen applications, Instagram, Facebook and TikTok. The existence of brand equity can help reach consumers outside the region. Brand equity means that smoked fish products in the Prigi Beach area can increase and continue to develop.

Keywords: *brand equity, augmented reality technology, UMKM, marketing literacy*

A. PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang cukup besar. Menurut data yang dihimpun oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI membuktikan bahwa UMKM memiliki tren positif dari tahun ke tahun. Bahkan sepanjang tahun 2022 saja jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 8,71 pelaku. UMKM sendiri merupakan tulang punggung dan penyangga perekonomian di Indonesia. UMKM mampu menyerap tenaga kerja hingga 96,9% yang berakibat pada pengurangan pengangguran dan kemiskinan yang saat ini naik tajam. Sehingga UMKM mampu menyokong PDB negara hingga 60,5% (Kementerian Keuangan, 2023). Hal ini juga dibuktikan dengan Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) ketika dunia mengalami anjloknya ekonomi pada kisaran tahun 1997-1998 yang berdampak pada merosotnya perekonomian di Indonesia justru UMKM mampu untuk bertahan.

Deputi Badan Usaha Mikro Kemenkop UKM Yulius menyampaikan bahwa pada tahun 2023 banyak sekali tantangan yang akan dihadapi oleh para pelaku UMKM, salah satunya adalah resesi global yang menjadi ancaman yang tak bisa dibendung. Keadaan tersebut menjadikan pemerintah menambah alokasi KUR guna menambah modal usaha sebanyak 460 T (Republika, 2023). Hal ini diharapkan mampu digunakan sebagai modal tambahan bagi para pelaku UMKM. Selain itu juga pemerintah mengajurkan para pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi internet guna memasarkan dan mempromosikan hasil

daganganya. Pemerintah juga telah menargetkan di tahun 2024 para pelaku UMKM sebanyak 30 juta wajib *go digital* sebab saat ini masih berkisar di angka 21% (radarbali.id, 2024). Transformasi digital menuntut para pelaku UMKM melakukan berbagai inovasi mulai dari pemasaran, sistem penjualan, sistem pembayaran, dan lain sebagainya agar bisnis yang digelutinya mampu bertahan dan berkembang.

Pemanfaatan teknologi digital merupakan sebuah inovasi yang bisa diterapkan agar UMKM bisa bertahan dan berkembang pada saat ini. *Augmented Reality* merupakan salah satu teknologi yang sedang ramai digemari dan digunakan oleh semua orang. Teknologi ini memberikan pengalaman yang mengesankan bagi para penggunanya, yakni dengan mengkombinasikan antara keadaan *real* (nyata) dengan keadaan *virtual* (semu). Perkembangan teknologi *Augmented Reality* telah menjalar ke segala elemen masyarakat, khususnya para kaum milenial yang tanpa mereka sadari setiap saat telah menggunakan teknologi tersebut. Seperti contoh penggunaan efek-efek pada kamera *smartphone*, game *Pokemon Go*, *Free Fire*, Instagram Filter, Snapchat Lens, dan juga Tik Tok (M. Ainur Rokhim Abadai & Puteri Noraisya Primandari, 2020). Selain itu juga teknologi *Augmented Reality* telah merambah keberbagai sektor dari sektor pendidikan, ekonomi, kesehatan, bahkan penyampaian informasi. Seperti contoh para perusahaan besar seperti Samsung, Google, Microsoft, dan perusahaan lain yang terus berlomba-lomba untuk mengembangkan teknologi *Augmented Reality* melalui *software* dan *hardware* yang mereka pasarkan.

Penyampaian informasi produk ke calon pembeli menggunakan teknologi *Augmented Reality* melalui penambahan fitur-fitur tambahan seperti memperjelas gambar/video, memberikan efek pantulan cahaya, menstabilkan proporsi produk, atau bahkan memberikan efek nyata dan jelas bagi para pemakai dapat memberikan dampak positif bagi para penjual. Sebab melalui teknologi tersebut para calon pembeli akan merasa tertarik dan juga terhipnotis dengan produk yang ditawarkan (Aulianto & Ridho, 2020). Hadirnya teknologi ini sebagai alternatif dalam membangun *brand equity* produk UMKM khususnya UMKM ikan asap yang ada di Kawasan Pantai Prigi Trenggalek. Sehingga diharapkan produk-produk dari UMKM tersebut akan terus berkembang dan maju sebab masyarakat sudah mengenal dan percaya dengan produk unggulan yang ditawarkan. *Brand equity* merupakan landasan bagi para produsen dalam memasarkan produk yang dimiliki. Sebab ketika suatu produk telah terkenal maka tidak akan susah bagi penjual untuk memasarkan produknya tersebut ke semua orang.

Brand equity adalah sebuah hasil yang diberikan oleh para pelanggan dari sebuah pengalaman yang telah di dapat dari sebuah *brand* tersebut (Geofanni Nerisa Arviana, 2021). Membangun sebuah *brand equity* yang kokoh akan memberikan hasil yang positif bagi usaha yang digeluti. Meskipun para pelaku usaha memiliki banyak kompetitor yang serupa, namun produk yang dijual tidak akan pernah kalah. Karena ketika seorang pelanggan telah percaya dan yakin dengan produk yang ditawarkan oleh penjual tersebut, maka pelanggan tidak akan pernah mau untuk mengubah atau membeli produk lain.

sehingga hal ini sangat penting bagi seluruh pelaku UMKM ikan asap di Kawasan Pantai Prigi Trenggalek untuk membangun sebuah *brand equity* produknya sendiri agar mampu bersaing di pasaran baik lokal maupun nasional.

Penelitian tentang UMKM sebenarnya sudah banyak yang meneliti sebelumnya, seperti penelitian dari Satriaji Vinatra (2023) membahas tentang peran dari UMKM dalam mendorong pertumbuhan perekonomian negara, mengurangi angka pengangguran, hingga menjadi salah satu agen dalam meminimalisir angka ketimpangan sosial yang masih tinggi di Indonesia. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Putri Henirsa, Verdianti, Aulia Azimi (2023) yang menjelaskan tentang strategi untuk menguasai teknologi digital dalam menghadapi persaingan bisnis UMKM sehingga mendapatkan keunggulan di era revolusi industri 4.0. Senada dengan penelitian tersebut, Bambang Arianto (2020), mengutarakan bahwa adanya pengembangan UMKM digital bisa menjadi sebuah alternatif dalam menyelamatkan dan mengembangkan para pelaku UMKM pada masa covid-19 yang melanda di Indonesia.

Penelitian tentang membangun *brand equity* pada UMKM ikan asap di Kawasan Pantai Prigi Trenggalek menggunakan teknologi *augmented reality* melalui literasi pemasaran sangat penting untuk dilakukan. Setidaknya terdapat 2 alasan pokok yang mendasari penelitian. Pertama, sebagai sarana untuk meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan literasi dalam bidang pemasaran bagi para pelaku UMKM sehingga mereka dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi yang sedang berkembang (tidak kudet). Kedua, sebagai langkah jitu dalam menarik para konsumen dari luar daerah sehingga para pelaku UMKM ikan dapat meningkatkan angka penjualan produk ikan asapnya. Maka dari itu penelitian ini terfokus pada cara membangun *brand equity* pada UMKM ikan asap yang ada di Kawasan Pantai Prigi Trenggalek menggunakan teknologi *augmented reality* literasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membedah apa saja cara yang bisa digunakan untuk membangun *brand equity* UMKM ikan asap di Kawasan Pantai Prigi Trenggalek, bagaimana penerapan teknologi *augmented reality* melalui literasi pemasaran pada pelaku UMKM serta keefektifan penggunaan teknologi *augmented reality* dalam meningkatkan pemasaran ikan asap di Kawasan Pantai Prigi Trenggalek.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui fenomena atau keadaan tentang apa yang dialami oleh para subjek penelitian seperti halnya tindakan, persepsi, motivasi, dan lain sebagainya (Lexy J. Moleong, 2017). Penelitian ini dilakukan pada 5 Juli-28 Juli 2024. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan peneliti melalui pengumpulan secara langsung dari informan yang memiliki usaha UMKM ikan asap di Kawasan Pantai Prigi serta didukung dari data yang didapatkan melalui sumber-sumber rujukan, literatur terkait, surat kabar, serta bahan-bahan rujukan yang sesuai dengan tema

kajian. Peneliti menggunakan 3 Informan, yang bernama Saudari Afi, Farida, dan Suparni Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui 3 metode yaitu observasi yakni peneliti mengamati secara langsung objek penelitian guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan, wawancara yakni peneliti melakukan wawancara dengan informan terkait guna memperoleh jawaban dari pertanyaan yang telah dibuat sehingga mendapatkan hasil yang maksimal, dan yang terakhir dokumentasi yakni menggunakan metode untuk mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, surat kabar, jurnal, buku, dan lain sebagainya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Membangun *Brand Equity* UMKM Ikan Asap di Kawasan Pantai Prigi Trenggalek

Membangun *brand equity* UMKM yang kuat perlu dilakukan untuk memperoleh pelanggan yang loyal. Meskipun terdapat pesaing yang sejenis, namun produk UMKM yang memiliki *brand equity* yang kokoh akan tetap menang di pasaran. Hal ini dikarenakan ketika seorang konsumen telah merasa percaya dan juga yakin dengan keunggulan produk yang dipromosikan maka para konsumen tersebut tidak akan pernah mau untuk pindah ke produk lain. maka dari itu penting bagi para pelaku UMKM untuk membangun *brand equity* produknya sendiri agar dapat bersaing di pasaran. Aaker (1991) menjelaskan bahwa dalam membangun sebuah *brand equity* terdapat 4 macam elemen penting yang harus ada yakni *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Elemen yang pertama yakni dengan membangun *brand awareness* produk usaha kecil, menengah dan mikro. Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengidentifikasi suatu produk mulai dari merek dagang, simbol, gambar, slogan, hingga ciri khas tertentu suatu produk (Warta Ekonomi, 2019).

Kemampuan ini akan memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan para konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena melalui *brand awareness* calon konsumen yang awalnya tidak tahu tentang produk tersebut akan sadar dan tahu tentang produk tersebut. Para konsumen kemudian akan tertarik untuk mencobanya, kemudian membeli, mengevaluasi kualitas produk dan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, UMKM ikan asap dapat bekerja keras untuk membangun *brand awareness*, seperti menggunakan media sosial. Media sosial bisa menjadi sarana untuk mempromosikan sebuah produk dengan jelas dan rinci (Dewi Untari & Dewi Endah Fajariana, 2018). Mewabahnya media sosial juga menjadi sebuah peluang besar bagi para pelaku UMKM untuk menyebarkan informasi tentang produk yang dijualnya ke para konsumen baik berupa teks, gambar, audio, dan video (Kotler, 2021). Teknik pemasaran yang bisa diterapkan oleh pelaku usaha pengasapan ikan menggunakan *augmented reality*. Misalnya, mengunggah produk UMKM ikan asap di media sosial dan menambahkan filter estetika, tangkapan video dan foto berkualitas HD, serta mengomunikasikan penjelasan. Hasil wawancara dengan Saudari Afi, salah satu pemilik UMKM Ikan Asap Kawasan Pantai Prigi, “Setelah proses pengasapan selesai, ikan yang sudah matang kemudian ditata dan difoto terkadang juga merekam video dengan memilih pencahayaan dan sudut kamera yang bagus, tapi untuk penambahan filter-filter itu masih jarang, hanya sekedar ambil foto/video melalui

handphone, kemudian diunggah ke media sosial serta menambahkan *caption* yang menarik seperti deskripsi ikan, harga, dan sebagainya.” (wawancara dengan Afi, 10 Juli 2024)



Gambar 1 Membentuk *Brand Awareness* Produk UMKM Ikan Asap melalui Sosial Media
(Sumber : Evie Octa On Facebook)

Elemen selanjutnya atau yang kedua yakni dengan cara membentuk *brand association* di masyarakat. *Brand association* adalah memberikan sebuah anggapan yang positif kepada masyarakat luar tentang suatu produk hanya melalui tampilan sebuah logo/objek. Keadaan ini juga yang dilakukan oleh para perusahaan-perusahaan besar agar mampu untuk menarik minat konsumen mereka berlomba-lomba untuk mendesain logo produk semenarik sehingga diharapkan para konsumen dapat dengan mudah mengingat produk (M. Ainur Rokhim Abadai & Puteri Noraisya Primandari, 2020). Hal ini sangat penting bagi UMKM untuk memasarkan produknya. Produsen harus bisa untuk membuat merek dan identitas produk yang dijualnya seunik mungkin agar mampu menarik minat konsumen untuk membeli dan menjadi konsumen setia bagi produsen tersebut. Pembentukan *brand association* sangatlah sulit ditambah lagi banyak berita-berita tentang produk palsu, produk yang ditawarkan tidak sebagus yang ditampilkan, tidak asli, dan bahkan banyak orang khawatir dengan produk yang ditawarkan merupakan hasil curian. Desas-desus ini haruslah diubah dan diluruskan sehingga tidak memberikan kesan jelek dan negatif. Misal melalui penjelasan dan pemahaman kepada konsumen melalui postingan yang baik, iklan, dan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tik Tok yang dibuat setiap hari (Meika Dinandra, 2020). Hasil wawancara dengan Saudari Afi, salah satu pemilik UMKM Ikan Asap Kawasan Pantai Prigi:

“Dari logo, produk dapat dikenali dan diingat oleh konsumen logo itu memberi rasa bangga tersendiri atas produk yang dihasilkan menurut saya, logo juga mempermudah pencarian produk, lebih menarik, dan dapat menjangkau konsumen yang ada diluar sana.” (wawancara dengan Afi, 10 Juli 2024)



Gambar 2 Penerapan *Brand Association* melalui Pembuatan Logo pada Pelaku UMKM Ikan Asap
(Sumber : Olahan Penulis)

Perceived quality yang berkualitas tinggi merupakan usaha ketiga dalam membangun *brand equity* sebuah produk UMKM. *Perceived quality* berfokus pada kekuatan yang dimiliki sebuah produk yang dipromosikan oleh UMKM dibandingkan dengan *brand association* yang hanya menyajikan sebuah kebenaran terhadap sebuah produk (Meika Dinandra, 2020). Sebagai contoh yang ditawarkan oleh produk pakaian jadi. Pedagang bisa memberikan keunggulan baju yaitu mudah menyerap keringat, ringan dipakai, dan warna tidak mudah pudar. Keunggulan tersebut dikomunikasikan melalui konten yang disajikan di media sosial melalui strategi komunikasi pemasaran. Membuat konten yang menarik melalui penggunaan *augmented reality* juga menjadi salah satu alternatif untuk menawarkan sebuah keunggulan produk. Semakin unik produk tersebut, maka semakin penasaran seseorang untuk membelinya. Semakin banyak keunggulan yang ditunjukkan, semakin banyak orang yang ingin mencoba produk tersebut. Sebagaimana hasil wawancara Saudari Farida selaku salah satu pemilik UMKM Ikan Asap Kawasan Pantai Prigi:

“Melalui pengolahan ikan yang masih fresh akan menambah ketertarikan bagi konsumen, ikan yang diasap ini tentunya lebih awet dan tahan lama tanpa menggunakan formalin, menerima *request* tingkat kematangan sesuai keinginan konsumen, bumbu rempah-rempah yang khas serta menerima pesanan untuk pengiriman yang lebih luas.” (wawancara dengan Farida, 13 Juli 2024)



Gambar 3 Contoh *Perceived Quality* pada UMKM Ikan Asap
(Sumber : Olahan Penulis)

Elemen yang terakhir dalam membangun *brand equity* yakni dengan menjaga dan meningkatkan *brand loyalty* konsumen usaha kecil, menengah, dan mikro. *Brand loyalty* didefinisikan sebagai langkah seorang produsen untuk membuat konsumen tetap teguh untuk terus membeli suatu produk. Kependirian seorang konsumen dibentuk oleh konsumen tersebut sendiri (Siti Nur Mukhlisoh & Budi Hartono, 2022). Oleh karena itu, dalam hal ini pelaku usaha UMKM perlu menjaga kepercayaan konsumen dalam hal kemudahan konsumen, kualitas produk, keramahan dan kecepatan respon produsen, serta keterjangkauan harga. Cara menjaga loyalitas merek adalah dengan selalu proaktif dengan update produk terbaru, menawarkan promosi dan diskon yang menarik, memahami kondisi pasar, dan mengidentifikasi merek target pasar. Hasil wawancara dengan Suparni selaku salah satu pemilik UMKM ikan asap Kawasan Pantai Prigi adalah:

“Tentunya berusaha *update* mengenai berbagai jenis ikan yang tersedia melalui media sosial menjaga kualitas dan rasa produk ikan asap yang dihasilkan agar konsumen juga puas dan kembali lagi tentunya dengan harga yang terjangkau.” (wawancara dengan Suparni, 14 Juli 2024)



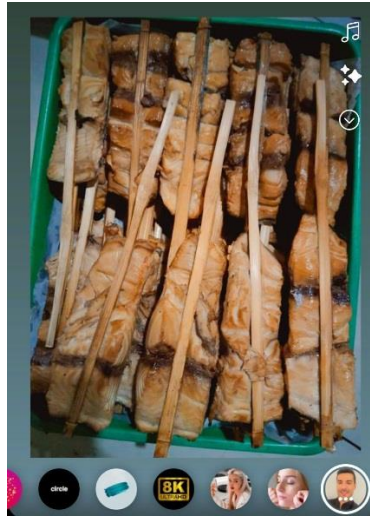
Gambar 4 Peningkatan Brand Loyalty pada UMKM Ikan Asap
(Sumber : Olahan Penulis)

2. Penerapan Teknologi *Augmented Reality* melalui Literasi Pemasaran

Augmented Reality adalah teknologi yang dikembangkan untuk memadukan antara dunia nyata dengan dunia semua yang memiliki peluang besar di banyak tempat yang berbeda. AR telah bertransformasi menjadi sebuah media promosi yang sukses dalam banyak ritel yang mampu menawarkan para pembacanya sebuah pengalaman tambahan dari *smartphone* mereka sendiri (Kendra dalam Javorik, 2016). Saat ini AR telah hadir di semua aspek kehidupan seperti perbelanjaan *online*, hiburan, pariwisata, dan pemasaran. Pemasaran sendiri berguna untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk ke konsumen (Riandhita Eri Werdani, dkk, 2019). Sehingga teknologi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan minat publik dan mempromosikan media pemasaran bagi UMKM ikan asap di Kawasan Pantai Prigi Trenggalek dan termasuk dalam media *mobile marketing* yang berpotensi untuk menarik minat konsumen dan minat pengguna. Sebab *augmented reality* mampu membuat para pengguna untuk berinteraksi secara mendalam pada semua konteks kehidupan sehari-hari.

Pembuatan AR ini bertujuan untuk memperkenalkan dan juga menjelaskan, serta memberikan pengetahuan tentang produk ikan asap yang diproduksi oleh para pelaku UMKM di Kawasan Pantai Prigi Trenggalek. Penerapan *Augmented Reality* pada UMKM ikan asap di kawasan Pantai Prigi merupakan cara kreatif dan inovatif yang bisa dipakai oleh para pelaku UMKM dalam media pemasaran UMKM ikan asap yang mereka hasilkan sehingga dapat lebih menarik minat para konsumen untuk mencoba dan juga membeli produk tersebut (Yusri Ikhwan & Mokhammad Ramdhani Raharjo, 2020). Teknologi ini sudah menjadi kebutuhan dalam setiap kehidupan masyarakat, seperti penggunaan AR yang tersemat pada fitur “*Effects/Filter*” dalam aplikasi Instagram atau Facebook yang menjadi salah satu sarana bagi para pelaku UMKM agar produk tersebut terlihat lebih menarik untuk dipasarkan guna meningkatkan nilai penjualan. Fitur tersebut akan memberi kesan yang berbeda pada suatu produk untuk dapat dilihat lebih indah. Sehingga dengan adanya teknologi AR yang dihadirkan membuat para konsumen dapat melihat *visual* produk melalui *smartphone* masing-masing.

AR dinilai telah memberikan keuntungan bagi produsen karena dapat meningkatkan *customer engagement* dan kemauan untuk membeli suatu produk. Melalui informasi digitalnya, AR dapat memberikan informasi secara detail kepada pelanggan dengan pengalaman berbeda saat mengidentifikasi suatu produk (Riska Robianto, dkk, 2022). Selain itu, AR dipercaya dapat mendukung komunikasi antara konsumen dan produsen, karena melalui teknologi ini konsumen akan merasa lebih tertarik dan ingin terus mencoba. Sebagai konten yang didukung oleh media digital, AR memiliki keunggulan dalam hal penyempurnaan media, karena konten tersebut dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dalam berbagai bentuk. Berbagai manfaat yang dimiliki oleh teknologi AR adalah keluaran yang diinginkan dari kegiatan komunikasi pemasaran. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan dan mempertahankan permintaan dan preferensi produk yang pada akhirnya membantu mempertahankan siklus penjualan (Dawle, 2020).

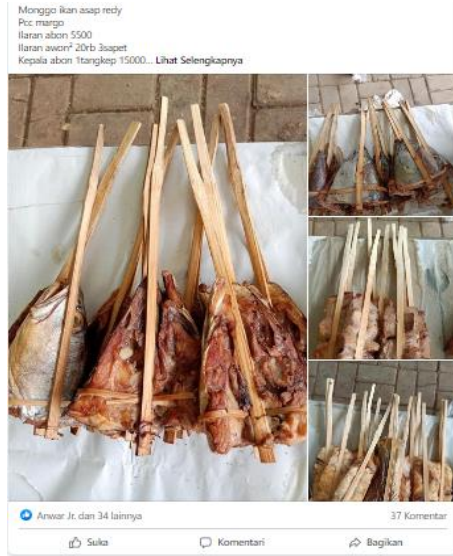


Gambar 5 Contoh penerapan AR menggunakan Filter dari Aplikasi Facebook
(Sumber : Olahan Penulis)

3. Efektivitas Teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Ikan Asap di Kawasan Pantai Prigi

Komunikasi pemasaran adalah penyampaian informasi ke pasar sasaran melalui media atau pesan apa pun (Dawle, 2020). Produsen melakukan berbagai aktivitas untuk mengkomunikasikan informasi ke pasar, seperti melalui periklanan, *branding*, bahan cetak, *sponsorship*, presentasi, dll. Gracz, (2016) juga menyatakan bahwa saat ini aplikasi *mobile* telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif karena mendukung mobilitas, fleksibilitas, kemudahan penggunaan, akses informasi yang cepat, kenyamanan, dukungan untuk kegiatan hiburan, dan bertindak sebagai asisten pribadi bagi pengguna.

Kemajuan ini membuat teknologi AR diadaptasi pada produk UMKM ikan asap di kawasan Pantai Prigi. Para pelaku UMKM ikan asap dapat memberikan informasi secara detail mengenai produknya, mulai dari harga hingga keunggulannya. Kegiatan pemasaran produk dapat disajikan melalui aplikasi media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, dll. Pelaku UMKM ikan asap juga perlu memperhatikan kualitas konten yang akan diunggah melalui *editing* dan memanfaatkan teknologi *augmented reality*. Pelaku UMKM ikan asap juga dapat menambahkan *caption* yang mudah dikomunikasikan dan mudah dibaca sehingga produknya mudah dikenali. Konten dengan kualitas HD tentunya lebih jelas di kalangan konsumen karena enak dipandang, menarik, dan mudah memperoleh respon.



Gambar 7 Contoh Penyajian Konten dengan AR
(Sumber : Evie Octa On Facebook)



Gambar 6 Contoh Penyajian Konten tanpa AR
(Sumber : Neea Aqiela On Facebook)

Gambar diatas menunjukkan bahwa kualitas konten yang disajikan berpengaruh terhadap minat calon pembeli produk UMKM ikan asap. Meski sudah menambahkan *caption* sekalipun apabila konten yang disajikan terlihat tidak menarik, tentunya calon pembeli juga enggan memberi tanggapan bahkan hanya melewati konten begitu saja. Bisa dilihat dari seberapa banyak jumlah *like* dan *comment* kedua konten tersebut, hal itu dapat dijadikan indikator bahwa produk dengan penyajian konten yang berkualitas bagus dapat menarik para konsumen untuk mencoba akan produk yang disajikan (Gina Shafira Nurimani & Indri Rachmawati, 2022). Kedua gambar diatas juga menunjukkan bahwa UMKM Ikan asap yang menerapkan teknologi AR pada pemasaran produk akan terlihat *visual* yang diperlihatkan lebih detail dari pemasaran produk yang tidak menerapkan teknologi AR. *Augmented reality* ini bisa digunakan sekreatif mungkin oleh para pelaku UMKM ikan asap di Kawasan Pantai Prigi dan menjadi alternatif bagi pemasaran konvensional guna mengenalkan produk secara luas.

Berdasarkan hasil pernyataan diatas, penerapan strategi *augmented reality* dalam membangun *brand equity* produk UMKM di Kawasan Pantai Prigi merupakan inovasi yang efektif dan modern dalam meningkatkan pemasaran suatu produk. Strategi pemasaran yang menggunakan teknologi *augmented reality* terkesan lebih menarik para konsumen daripada yang hanya memasarkan produknya secara konvensional serta jangkauannya luas (Riska Robianto, dkk, 2022). Ketertarikan pada *visual* produk ikan asap yang ditampilkan menggunakan *augmented reality* oleh para produsen tersebut dapat meningkatkan nilai penjualan produk ikan asap di Kawasan Pantai Prigi. Membangun *brand equity* ini suatu produk lebih dikenal oleh masyarakat dan memungkinkan menjangkau para konsumen yang berada diluar untuk dapat membeli produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM seperti

halnya produk ikan asap ini. Sehingga diharapkan produk UMKM Ikan Asap di Kawasan Pantai Prigi akan terus meningkat dan berkembang

D. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun *brand equity* pada UMKM ikan asap bisa dengan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Serta penerapan teknologi *augmented reality* melalui literasi pemasaran berguna untuk mempercantik visual dari produk yang dipasarkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi *augmented reality* dalam membangun *brand equity* ikan asap di Kawasan Pantai Prigi Trenggalek efektif dalam meningkatkan jangkauan pemasaran, sekaligus memberikan dampak pada peningkatan penjualan para pelaku UMKM ikan asap di Kawasan Pantai Prigi Trenggalek.

REFERENSI

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Abadai, M. Ainur Rokhim & Puteri Noraisya Primandari. (2020). *Media Periklanan Interaktif untuk Katalog Bisnis Properti Menggunakan Augmented Reality*. Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas 17 Agustus 1945.
- Al As'hal, Ajrun 'Azhim, dkk. (2021). *Strategi Teknologi Augmented Reality (AR) Sebagai Upaya Membangun Brand Equity Perpustakaan di Era Society 5.0*. Jurnal Publis Vol. 5, No. 1 Tahun 2021
- Aulianto, & Ridho, D. (2020). Aulianto, Dwi Ridho. 2020. *Inovasi Perpustakaan Melalui Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality Dan Virtual Reality di Era Generasi Z Library; Innovation Through Augmented Reality and virtual Reality Technology In The Z Generation*Nusantara – Vol. 3 NO. 1. *Journal of Information and Library Studies*, 3(1).
- Anonim. (2020). *Apa Itu Brand Awareness*. Diakses pada 27 Juli 2024
<https://amp.wartaekonomi.co.id/berita224724/apa-itu-brand-awareness>
- Arianto, Bambang. (2020). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisni, Vol. 6, No. 2
- Arviana, Geofanni Nerissa. (2021). *Brand Equity, Nilai Plus yang Buat Pelanggan Abaikan Harga Mahal*. Diakses pada 06 Juli 2023. <https://glints.com/id/lowongan/brand-equity/>
- CCN. (2019). *Cara Pakai Berbagai Filter AR InstaStories Baru Di Instagram*.
- 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 Research*, 12(10), 14502–13504.
- Dewi, Ni Made Ari Rismaya. (2024). *Deputi KemenkopUKM Apresiasi Primakara University, Jawab Tantangan Di Era Digitalisasi UMKM*. Diakses pada 25 Juli 2024.
- Duriyanto, Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset. Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gracz, L. (2016). *The meaning of smartphones for marketing communication*. *Marketing i Zarzqdzanie*, 46(November), 165–172.

- Henirsa, Putri, dkk. (2023). *Analisis Penguasaan Teknologi Bisnis Digital dalam Keunggulan Bersaing Revolusi Industri 4.0 pada UMKM Kuliner di Kota Pontianak*. Jurnal Andromeda, Vol 1, No, 2.
- Ikhwan, Yusri, Mokhammad Ramdahani Raharjo. (2020). *Implementasi Ugmented Reality untuk Media Informasi Buah Langka Khas Kalimantan Selatan*. *Technologia*, Vo. 11 No. 4 Oktober Tahun 2020
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on brand*. Mizan Pustaka.
- Kementerian Investasi/BKPM. (2021). *Upaya Pemerintah untuk Memajukan UMKM*. Diakses pada 10 Juli 2024. <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Prentice Hall.
- King, D. L. (2015). *Managing Your Library's Sosial Media Channels*. 51(1).
- Meika Dinandra. (2020). *Peningkatan Brand Equity Melalui Strategi Marketing Communication Aplikasi Investasi Reksadana "Bibit"*. Metakom: Jurnal Kalian Komunikasi. Metakom. 2020; Vol 4 No.1
- Moeleon, L.J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mukhlisoh, Siti Nur, Budi Hartono. (2022). *Menjaga Kepercayaan Konsumen melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jamu Tradisional*. JEBl. Vol.2 No. 1 Maret 2022
- Nurhaliza, Shifa. (2022). *Begini Pentingnya Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia!*. diambil pada 07 Juli 2024. <https://www.idxchannel.com/economics/begini-pentingnya-peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia>
- Nurimani, Gina Shafira & Indri Rachmawati. (2022). *Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. Vol 2, No 1.
- Octa, Evie. (2022). *Ikan Asap*. Diambil pada 12 Juli 2024 di Facebook
- Ontheway, Mashayu. (2021). *Ikan Asap Asli Prigi*. Diambil pada 26 Juli 2024 di Facebook
- Pramono, Basworo A, Nugroho, A, Putri, Astrid N. (2021). *Pemanfaatan Augmented Reality Sebagai Marketing Communication Untuk UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang*. Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Sahid Surakarta. Vol. 1 No. 1
- Puspaningtyas, Lida. (2023). *Desak Bank Salurkan KUR tanpa Agunan, Bahlil: Jangan Nipu*. Diakses pada 08 Juli 2024. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rsy9g6502/desak-bank-salurkan-kur-tanpa-agunan-bahlil-jangan-nipu>
- Riyadi, Gege. (2019). *Brand Equity: Satu Hal yang Menentukan Seberapa Berhasil Sebuah Bisnis*. diakses pada 28 Mei 2023 <https://gegeriyadi.com/brand-equity/>
- Robianto, Riska, Harkamsyah Andrianof, Emil Salim. (2022). *Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality (AR) pada Perancangan Ebrouchure sebagai Media Promosi Berbasis Android*. Jurnal Sains Informatika Terapan (JSIT). Vol. 1, No. 1 Tahun 2022
- Tim Redaksi. (2022). *Catat, Ini Dia Pengertian dan Jenis-Jenis UMKM*. Diakses pada 25 Juli 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20220217144409-72-316193/catat-ini-dia-pengertian-dan-jenis-jenis-umkm>
- Untari, Dewi, Dewi Endah Fajariana. (2018). *Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik)*. Widya Cipta, Jurnal Sekretari dan Manajemen. Vol. 2 No.2 September 2018
- Vinatra, Satriaji. (2023). *Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam*

- Kesejahteraan Perekonomian Negara*. Jurnal Akuntan Publik, Vol 1, No 3
- Werdani, Riandhita Eri dkk. (2019). *Pelatihan Pemasaran Produk Homemade melalui Sosial Media*. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, Vol 4 No, 1
- Wijayanti, Rima R. (2018). *Implementasi Augmented Reality Sebagai Media Promosi Interaktif Untuk Katalog Food And Beverage Pada Hokcafe*. Jurnal Teknik Informatika (JIKA) Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.
- Zamz, Raden. (2021). Deretan Ikan Asap Khas Trenggalek di Pesisir Pantai Pasir Putih. Diambil pada 25 Juli 2024 di kabartrenggalek.com