

## TEKNOLOGI *AUGMENTED REALITY* (AR) BERBASIS *WEBSITE* UNTUK KATALOG PRODUK CETAK UMKM ANDCRAFT PRODUCTION

Alnaya Tarisa Putri<sup>1</sup>, Aileena Solicitor Costa Rica El Chiddian<sup>2</sup>, Pungky Febi Arifianto<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Corresponding e-mail: [alnayatarisaa@gmail.com](mailto:alnayatarisaa@gmail.com)

Copyright © 2026 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: [10.53866/jimi.v6i2.1207](https://doi.org/10.53866/jimi.v6i2.1207)

### Abstrak

Perkembangan teknologi serta peran UMKM dalam perekonomian nasional menyebabkan UMKM harus dapat beradaptasi dalam melakukan pemasaran yang memanfaatkan peluang, inovatif dan kreatif agar tetap bisa bertahan terhadap situasi tersebut. Melalui metode penelitian kualitatif, penelitian ini akan mengidentifikasi terkait permasalahan yang dihadapi oleh salah satu UMKM di Surabaya yang bernama ANDCraft Production. Pendekatan *Design Thinking* dipilih untuk memahami permasalahan, mendefinisikan, mencari ide sebagai solusi permasalahan, membuat *prototype* dari ide yang ditetapkan, hingga melaksanakan tahapan uji coba. Dalam hal ini, permasalahan yang dihadapi ANDCraft Production sebagai UMKM ecoprint di tengah usia pemilik usaha membuat mereka perlu memiliki media pemasaran yang tidak hanya kreatif dan inovatif, tapi mampu memberikan akses kemudahan dalam pengimplementasiannya bagi pemilik UMKM, serta mudah diakses oleh semua target konsumen. Adapun solusi yang ditetapkan adalah merancang konsep katalog cetak yang dipadukan dengan *Augmented Reality* (AR) dalam memperkenalkan produk UMKM dengan menggunakan bantuan *website* pembuatan AR gratis [mywebar.com](http://mywebar.com). Tujuan dari pemanfaatan AR gratis ini guna memudahkan UMKM dalam menggunakannya tanpa takut batasan usia, biaya, dan tenaga. Selain itu, agar dapat menjangkau konsumen dari semua kriteria, khususnya bagi mereka yang berusia 50 tahun ke atas dan tidak memiliki media sosial untuk mengakses detail produk.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Katalog Cetak, Augmented Reality, UMKM, Ecoprint, ANDCraft Production

### *Web-Based Augmented Reality (AR) Technology For Print Product Catalogs MSMEs Andcraft Production*

#### Abstract

*The development of technology and the significant role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the national economy require MSMEs to adapt their marketing strategies by utilizing innovative and creative opportunities in order to remain competitive. Using a qualitative research method, this study aims to identify the problems faced by an MSME in Surabaya, namely ANDCraft Production. The Design Thinking approach is employed to understand the problems, define key issues, generate solution ideas, develop prototypes of the selected ideas, and conduct testing phases. In this context, the challenges faced by ANDCraft Production as an ecoprint-based MSME, combined with the advanced age of the business owner, indicate the need for a marketing medium that is not only creative and innovative but also easy to implement for the MSME owner and accessible to all target consumers. The proposed solution is the design of a printed catalog integrated with Augmented Reality (AR) to introduce MSME products, utilizing a free web-based AR creation platform [mywebar.com](http://mywebar.com). The use of free AR technology aims to facilitate MSMEs in adopting digital innovation without concerns regarding age limitations, costs, or technical complexity. Furthermore, this solution is expected to reach a broader range of consumers, particularly those aged 50 years and above who do not use social media to access detailed product information.*

**Keywords:** Marketing, Printed Catalog, Augmented Reality, MSMEs, Ecoprint, ANDCraft Production

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pondasi sekaligus tulang punggung bagi Perekonomian Nasional Indonesia karena perannya yang sangat signifikan terhadap pemerataan ekonomi negara. Pada tahun 2022, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64 juta yang mana mewakili 99% dari seluruh unit usaha. UMKM juga berperan aktif menciptakan lapangan kerja sebesar 97% serta berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60% (Kemenkeu.go.id, 2022). Sebagaimana yang dijelaskan bahwa PDB berfungsi sebagai indikator kinerja perekonomian suatu negara yang mana apabila PDB memiliki persentase tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja ekonomi bagus begitu juga sebaliknya (Sativani et al., 2024). Namun, tingginya presentase kontribusi UMKM di tengah perkembangan teknologi mengharuskan mereka untuk mampu beradaptasi dalam melakukan pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif agar tetap bertahan di kala tren pemasaran yang kian beragam. Sementara itu, pada tahun 2021 pengguna *smartphone* secara global mencapai 5,3 miliar pengguna dan Indonesia telah mencapai 167 juta pengguna yang mana setara 89% dari seluruh penduduk Indonesia (Fauzan, 2025). Dengan tingginya pengguna ponsel pintar tersebut, UMKM harus dapat memanfaatkan peluang tersebut guna melakukan pemasaran yang tidak hanya kreatif dan inovatif, tetapi juga harus mampu memberikan kemudahan akses bagi seluruh kalangan konsumen pengguna *smartphone* dalam memahami apa yang UMKM tawarkan. Dengan adaptasi ini diharapkan UMKM terus berkontribusi secara aktif terhadap perekonomian Indonesia serta dapat memperluas jangkauan pasar global.

ANDCraft Production merupakan UMKM yang mencoba beradaptasi di tengah perkembangan teknologi yang ada. ANDCraft Production adalah UMKM yang menawarkan produk kerajinan tangan dan layanan ecoprint yang telah melakukan banyak penjualan dari tahun 2016 hingga saat ini. Dalam pemasarannya, ANDCraft Production memanfaatkan penjualan *offline* dengan mengikuti pameran, *bazaar*, maupun *workshop*. Selain itu, mereka juga telah mengadaptasi penjualan digital. Namun, meskipun telah memanfaatkan penjualan digital, konsep pemasaran digital yang telah dilakukan masih mengandalkan pemasaran yang umum, yaitu posting promosi melalui sosial media dan juga *e-commerce*. Belum ada inovasi pemasaran yang unik dan membedakan dari UMKM ecoprint yang lain serta sebagai sarana membantu konsumen dalam memahami visualisasi produk mereka secara detail, singkat, dan jelas. Berdasarkan pengakuan dari pemilik ANDCraft Production, hal ini disebabkan karena mereka kesulitan mengikuti tren saat ini karena mereka yang berasal dari generasi sebelum adanya kecanggihan teknologi, sehingga terdapat gap dalam memahami perkembangan yang ada. Sebagai solusi atas permasalahan yang terjadi, perlu adanya pemanfaatan teknologi terkini sebagai bentuk kebaruan dalam pemasaran pada UMKM ANDCraft Production, yaitu menggabungkan pemanfaatan teknologi *Augmented Reality* (AR) dengan katalog cetak untuk keperluan visualisasi produk yang mudah digunakan oleh pemilik usaha dan juga oleh konsumen. *Augmented Reality* (AR) adalah teknologi yang menggabungkan objek virtual 2D atau 3D ke lingkungan nyata yang mana apabila *Augmented Reality* (AR) diterapkan pada media iklan dapat memberikan pengalaman yang interaktif dan mampu mempererat hubungan konsumen dengan produk (Wijayanti, 2018).

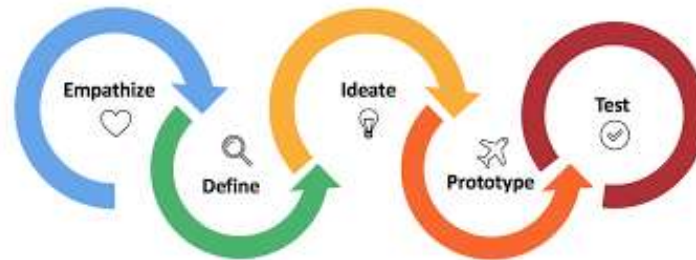
Penelitian serupa (Kurniawan et al., 2016) juga menerapkan teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam memperkenalkan produk berupa produk Wardah pada katalog cetak. Katalog berisi informasi produk, foto produk, dan ditambahkan juga *barcode* yang akan menampilkan *Augmented Reality* (AR) berupa gambar 3D dari produk Wardah. Selain gambar 3D, pada katalog tersebut juga tersedia *barcode* yang menampilkan *Augmented Reality* (AR) berupa video 2D yang memuat informasi produk. Pada penelitian tersebut, *Augmented Reality* (AR) hanya bisa digunakan melalui aplikasi pendukung yang terlebih dahulu diinstal di *smartphone* masing-masing pengguna. Sementara itu, makna pemasaran sendiri merupakan suatu usaha untuk mempermudah konsumen dalam memahami penyampaian barang maupun produksi yang ditawarkan (Muslimin et al., 2022). Berdasarkan makna tersebut, maka pengimplementasian *Augmented Reality* (AR) pada penelitian ini yaitu dengan memanfaatkan *website Augmented Reality* (AR) gratis, mudah digunakan, dan dapat diakses oleh siapa saja melalui website bernama *MyWebAR* oleh *DEVAR*. Melalui *website* ini, pengguna tidak diharuskan untuk menginstal aplikasi khusus untuk dapat melihat *Augmented Reality* (AR) pada katalog cetak, karena pengguna dapat *menscan barcode* dengan bantuan *Google Lens* yang telah tersedia di semua *smartphone*. Pemanfaatan *website Augmented Reality* (AR) ini merupakan sebuah kebaruan dalam penelitian ini, karena belum ada penelitian terdahulu yang menggunakan pemanfaatan *Augmented Reality* (AR) melalui *website MyWebAR* oleh *DEVAR* sebagai bentuk strategi pemasaran untuk produk

UMKM ecoprint.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara merancang *Augmented Reality* (AR) dengan memanfaatkan fitur gratis pada *website* bernama *MyWebAR* oleh *DEVAR* sebagai keperluan pemasaran yang kreatif, inovatif, interaktif. Selain itu, dengan adanya pemanfaatan *Augmented Reality* (AR) diharapkan dapat membantu pemilik UMKM dalam mengakses teknologi tersebut tanpa masalah terkait batasan usia karena mudah digunakan, tetapi tetap mengikuti tren perkembangan terkini serta dapat menyampaikan penawaran produk ecoprint dengan singkat, jelas, dan ramah digunakan bagi semua target konsumen.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam perancangan *Augmented Reality* (AR) untuk pemasaran digital UMKM ANDCraft Production ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *Design Thinking* (*Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test*). Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan secara alamiah dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam terhadap persoalan manusia dan bagaimana persoalan tersebut dapat memengaruhi mereka (Fadli, 2021). Sedangkan, *Design Thinking* merupakan metode pendekatan untuk strategi inovatif pada proses perancangan yang mengedepankan pemahaman mendalam terhadap pengguna (Soedewi et al., 2022). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara yang masuk pada tahapan *Empathize*.



Gambar 1. *Design Thinking*  
(sumber: [digitalskola.com](http://digitalskola.com))

### 2.1. *Empathize*

Tahapan *empathize* merupakan tahapan dimana perancang memahami dan merasakan permasalahan yang ada serta akan dilakukan pencarian solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut (Sahria & Sudira, 2022). Dalam tahap ini, dilakukan pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan melihat secara langsung kegiatan pemasaran yang dilakukan ANDCraft Production. Sedangkan wawancara tidak terstruktur ditujukan kepada pemilik UMKM tersebut. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi dan permasalahan yang dihadapi.

### 2.2. *Define*

Tahapan *define* dilakukan setelah mengumpulkan informasi dan permasalahan yang telah di dapat pada tahap *empathize*, yaitu dengan cara mendefinisikan dan mengidentifikasi pokok permasalahan (Fany et al., 2024). Kemudian, dari hasil penemuan pokok permasalahan tersebut digunakan sebagai dasar perancangan *Augmented Reality* (AR).

### 2.3. *Ideate*

Tahapan *ideate* yaitu peneliti mulai mencari dan menghasilkan ide yang cocok dalam mengatasi permasalahan yang di dapat dari tahap *empathize* dan *define* (Sahria & Sudira, 2022). Ide ini di hasilkan dari proses *brainstorming* yang dilakukan secara pribadi maupun berdasarkan referensi pada studi literatur terdahulu. Ide yang ditetapkan merupakan ide yang paling sesuai untuk mengatasi pokok permasalahan.

### 2.4. *Prototype*

Tahapan *prototype* yaitu membuat gambaran kepada pengguna terkait ide ke dalam bentuk nyata guna menghasilkan pemecahan masalah yang terjadi (Sahria & Sudira, 2022). Dalam penelitian ini, *prototype* dirancang dengan membuat video pemasaran produk berbasis *Augmented Reality* (AR) pada katalog ANDCraft Production menggunakan fitur *Augmented Reality* (AR) gratis pada *website MyWebAR* by *DEVAR*.

### 2.5. *Test*

Tahapan *test* dilakukan dengan cara melakukan uji coba terhadap hasil dari *prototype* yang telah dibuat. Tahapan ini memerhatikan keberhasilan terbacanya *QR Code*, keberhasilan memasuki *website* MyWebAR, hingga keberhasilan *Augmented Reality* (AR) berupa video promosi dapat ditonton. Tujuan dari *Test* ini untuk menguji *prototype* dan mendapatkan *insight* guna pengembangan hasil yang lebih baik dan dapat bermanfaat bagi penyelesaian permasalahan yang ada.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Empathize

Tahap *empathize* dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Observasi dilakukan di toko *offline* dan pada saat ANDCraft Production mengikuti kegiatan pameran UMKM yang di adakan di Surabaya North Quay dalam rangka kedatangan kapal pesiar *Seven Seas*. Sedangkan wawancara dilakukan di toko *offline*, yaitu di Jalan Wonorejo Selatan III nomor 212. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ANDCraft Production telah memiliki media promosi tambahan berupa brosur cetak yang berisi foto dan informasi produk secara singkat. Brosur tersebut diberikan kepada pengunjung yang mengunjungi *booth*. Namun, brosur tersebut memiliki keterbatasan dalam penyampaian informasi serta visual karena ukuran media yang cukup kecil sehingga membatasi detail bahan, warna, dan motif serta variasi produk yang dimiliki.

Wawancara yang dilakukan bersama pemilik ANDCraft Production dilakukan untuk memahami kebutuhan dan kendala yang dihadapi dalam mengelola media promosi, khususnya media promosi offline. Hasil wawancara menunjukkan bahwa tujuan dari brosur berukuran kecil yaitu agar mudah dibawa oleh pengunjung, tidak membutuhkan tempat berlebih untuk menyimpan, dan agar informasi produk dapat diterima pengunjung secara singkat dan *to the point*. Selain itu, berdasarkan pernyataan pemilik ANDCraft Production, mereka mengalami keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital karena dipengaruhi oleh faktor generasi. Kondisi tersebut berdampak terhadap eksplorasi media promosi yang kreatif dan inovatif untuk meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk.

#### 3.2. Define

Berdasarkan data yang didapat dari tahap *empathize*, perumusan pokok permasalahan berfokus pada keterbatasan pemanfaatan teknologi digital oleh pemilik ANDCraft Production yang berakibat pada terbatasnya media promosi yang inovatif sesuai dengan perkembangan terkini. Sehingga, inti permasalahan ini yaitu keterbatasan brosur sebagai media promosi cetak untuk pemasaran *offline* dari segi informasi dan secara visual. Informasi yang disajikan belum tersampaikan secara menyeluruh. Selain itu, keterbatasan pengetahuan teknologi oleh pemilik ANDCraft Production menjadi faktor yang menghambat pengembangan media promosi berbasis digital yang lebih kreatif, inovatif, dan interaktif.

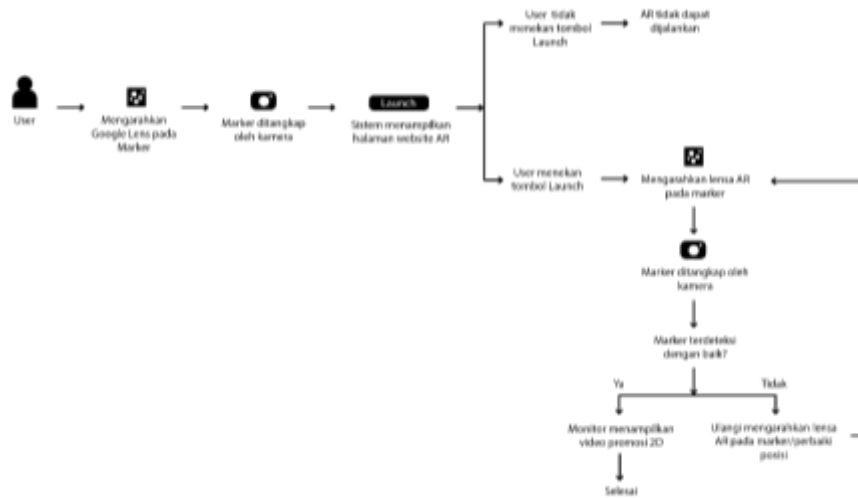
Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diidentifikasi, diperlukan perancangan media promosi yang mampu menjawab kebutuhan serta mengatasi kendala yang dihadapi oleh pemilik UMKM dalam menyampaikan informasi produk secara optimal. Media promosi yang digunakan sebelumnya berupa brosur cetak dinilai belum sepenuhnya efektif karena keterbatasan ruang informasi dan penyajian visual, sehingga belum mampu merepresentasikan karakter, detail, dan nilai produk secara menyeluruh. Oleh karena itu, perancangan ini diarahkan pada pengembangan media brosur cetak yang telah ada menjadi media promosi yang lebih informatif dan ringkas, tanpa menghilangkan fungsi dasarnya sebagai sarana pengenalan produk. Pengembangan dilakukan dengan memanfaatkan teknologi terkini sebagai upaya untuk memperluas kapasitas informasi serta meningkatkan kualitas visualisasi produk. Dengan demikian, media promosi yang dirancang diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap brosur cetak, tetapi juga sebagai solusi alternatif yang mampu menyajikan informasi produk secara lebih jelas, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan serta keterbatasan pemilik UMKM.

Dari pokok permasalahan yang telah diidentifikasi, diperlukan perancangan media promosi yang mampu menjawab kebutuhan serta mengatasi kendala yang dihadapi oleh pemilik UMKM. Perancangan ini diarahkan pada pengembangan media cetak berupa brosur yang telah digunakan sebelumnya menjadi media promosi yang lebih informatif, ringkas, dan memanfaatkan teknologi terkini.

#### 3.3. Ideate

Setelah mengidentifikasi pokok permasalahan, maka tahapan *ideate* ini menjelaskan ide-ide yang lebih detail dari kesimpulan yang didapat dari tahapan *define*, yaitu dengan merancang media promosi yang menggabungkan media cetak dengan teknologi *Augmented Reality* (AR) menggunakan *website* yang

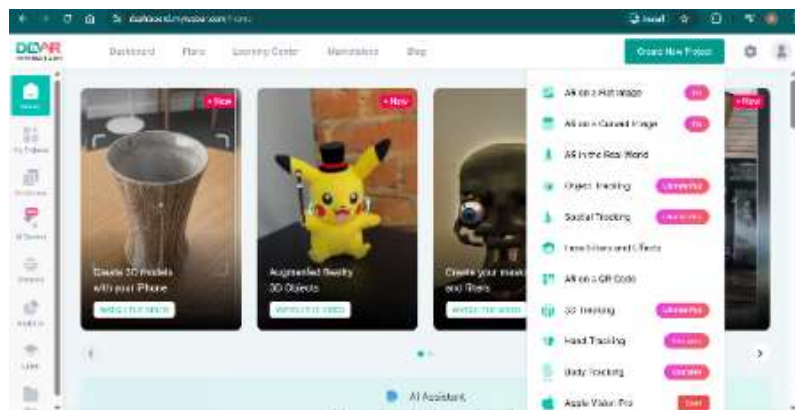
memiliki fitur gratis dalam pembuatan *Augmented Reality* (AR). *Website* tersebut bernama *MyWebAR by DEVAR*. Media promosi ini memungkinkan pengguna dapat melihat video pendek terkait detail produk dengan format 2D yang dapat muncul secara 3D. Pemilihan teknologi ini yaitu berdasarkan kemampuan *Augmented Reality* (AR) yang mampu berperan sebagai media pendukung untuk kebutuhan promosi. Media ini diharapkan dapat menjadi media pendukung dalam informasi yang diberikan, memudahkan pengguna dalam melihat produk dengan dua kali klik, serta diharapkan dapat membantu pemilik ANDCraft Production dalam memanfaatkan teknologi yang ramah untuk semua generasi dan bebas biaya bagi UMKM. Adapun alur proses menggunakan media promosi berbasis *Augmented Reality* (AR) ini yaitu:



Gambar 2. Diagram Alur *Augmented Reality*  
(sumber: dokumen pribadi)

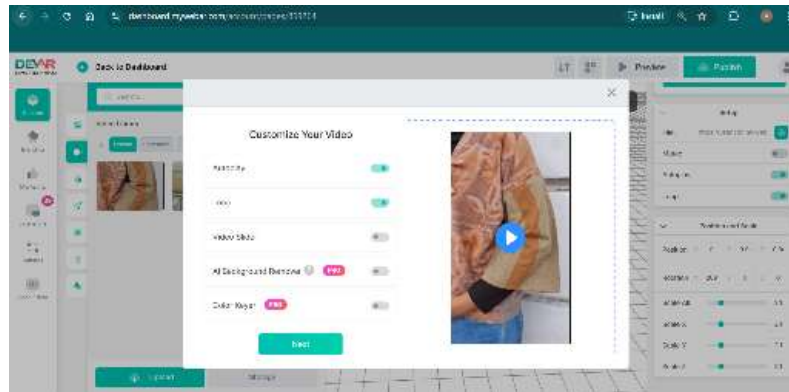
### 3.4. Prototype

Tahap awal sebelum pembuatan *prototype* yaitu dengan menyiapkan video promosi produk ecoprint ANDCraft Production yang telah dibuat sebelumnya dan akan dijadikan sebagai bahan *Augmented Reality* (AR) pada media promosi cetak, yaitu katalog. Durasi yang pas untuk menampilkan detail produk yaitu sekitar 10-15 detik. Selanjutnya, masuk pada laman *website mywebar.com*. Pengguna baru akan diminta untuk melakukan *sign in* terlebih dahulu. Jika sudah memiliki akun, masuk ke *dashboard* dan klik *create new project*. Pada bagian tersebut, terdapat beberapa pilihan tipe *Augmented Reality* (AR). Namun, pada penelitian ini fokus pada pilihan tipe *Augmented Reality* (AR) yang bebas biaya, yaitu *AR on QR Code*. Maksud dari *AR on QR Code* adalah tampilan *Augmented Reality* (AR) hanya bisa muncul menggunakan bantuan *QR Code*.



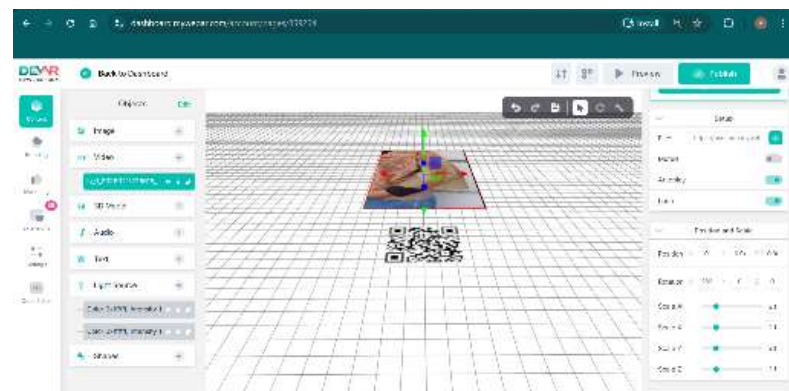
Gambar 3. Pembuatan AR Tahap 1  
(sumber: dokumen pribadi)

Tahap selanjutnya yaitu memasukkan video promosi yang telah disiapkan sebelumnya dan mengaktifkan fitur *auto play* yang bertujuan agar video otomatis diputar ketika pengguna mengarahkan *scan* mereka pada *QR Code*. Selain itu juga mengaktifkan fitur *loop*, agar video yang telah habis diputar akan otomatis terputar kembali tanpa jeda. Ini memudahkan pengguna untuk melihat detail produk berkali-kali tanpa harus mengklik ulang.



Gambar 4. Pembuatan AR Tahap 2  
(sumber:dokumen pribadi)

Video yang telah dimasukkan akan muncul di atas *QR Code* yang telah tersedia. Ukuran video dapat di atur dengan menetapkan ukuran pada bagian *scale all*. Sedangkan jarak dan posisi antara video dengan *QR Code* saat muncul ketika di *scan* dapat diatur menggunakan tuas. Tuas berwarna biru untuk kiri dan kanan, hijau untuk jauh dan dekat, sedangkan merah untuk atas dan bawah. Ukuran dan jarak disesuaikan dengan besar bidang media cetak agar tetap jelas dan proporsional.



Gambar 5. Pembuatan AR Tahap 3  
(sumber:dokumen pribadi)

Sebelum siap untuk digunakan, dilakukan tahap uji coba menggunakan fitur *preview* yang telah tersedia. Tampilan *preview* ini sama seperti saat pengguna menscan *barcode* pada media cetak. Pengguna akan di arahkan untuk mengklik tombol *launch* agar dapat melihat tampilan *Augmented Reality (AR)* yang telah dibuat sebelumnya. Tahap *preview* ini dilakukan untuk mengetahui detail ukuran dan posisi yang terbaik sebelum akhirnya *QR Code* siap di tempel pada media cetak.



Gambar 6. Pembuatan AR Tahap 4  
(sumber:dokumen pribadi)

Tahap terakhir apabila tampilan *Augmented Reality* (AR) sudah sesuai adalah dengan menekan tombol *publish* di bagian pojok kanan atas. *Publish* ini berfungsi agar *QR Code* dapat diunduh serta *Augmented Reality* (AR) dapat digunakan dan dijangkau oleh semua pengguna. *QR Code* dapat diunduh dengan format *PNG*, *JPG*, dan *SVG*. *QR Code* ini yang nantinya ditempel pada saat mendesain katalog produk.



Gambar 7. Pembuatan AR Tahap 5  
(sumber:dokumen pribadi)

### 3.5. Test

Setelah prototype katalog cetak telah di *print out*, tahap selanjutnya adalah melakukan testing atau uji coba. Uji coba dilakukan dengan mencoba secara langsung *prototype* yang telah dibuat menggunakan *smartphone*. Tujuan uji coba ini untuk memahami kelebihan dan kekurangan dari *prototype*. Adapun dalam penelitian ini, *smartphone* yang digunakan adalah OPPO Reno6 dengan RAM sebesar 14 GB dan ukuran layar sebesar 6,43 inci. Hasil dari tahap *testing* ini yaitu *marker* berhasil terdeteksi oleh kamera pada saat discan pada *Google Lens* yang selanjutnya diarahkan pada bagian laman *Launch*. *Marker* juga dapat ditangkap oleh *scan* dari *website* dan memunculkan AR video detail produk berbentuk 2D. *Marker* dapat terdeteksi hingga jarak kurang lebih 30 cm. Kualitas gambar jernih dan dapat dilihat lebih jelas dengan mendekatkan kamera pada *marker*. Namun, agar AR dapat muncul rata/tidak miring, *marker* pada media katalog cetak perlu diratakan terlebih dahulu atau pengguna harus mencoba mengarahkan *marker* hingga menemukan posisi AR yang nyaman ditonton. Selain itu, kelemahan dalam AR ini adalah pengguna harus menscan ulang *marker* untuk produk lainnya menggunakan *Google Lens* kembali dan melakukan hal yang sama seperti yang pertama kali dilakukan.



Gambar 8. Tahap *Testing/Uji Coba*  
(sumber:dokumen pribadi)

Tahapan uji coba juga ditujukan pada pemilik UMKM sebagai bentuk pembuktian bahwa pemanfaatan teknologi *Augmented Reality* (AR) pada katalog cetak mudah digunakan dan dipahami oleh pemilik UMKM yang berusia di atas 50 tahun. Berdasarkan pernyataan yang disampaikan setelah pelaksanaan uji coba, pemilik UMKM menyatakan bahwa akses *Augmented Reality* (AR) pada katalog cetak tergolong mudah digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa media yang dirancang dapat dioperasikan dengan baik oleh pengguna yang merepresentasikan kelompok usia di atas 50 tahun. Namun, pemilik UMKM mengalami kebingungan pada tahap pemindaian kedua, yaitu saat menampilkan video AR produk setelah sebelumnya melakukan pemindaian untuk mengakses website. Oleh karena itu, pemilik UMKM mengevaluasi apabila perlu adanya panduan atau alur interaksi yang lebih jelas agar mudah dipahami oleh pengguna.



Gambar 9. Tahap *Testing/Uji Coba* UMKM  
(sumber:dokumen pribadi)

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah didapatkan dari tahapan sebelumnya didapat kesimpulan bahwa dalam pemanfaatan *website mywebar.com* ini terdapat kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya yaitu *website AR* ini dapat membantu sebagai media pendukung untuk pemasaran yang kreatif, inovatif, mudah digunakan, dan bebas biaya yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM, terutama ANDCraft Production. Selain itu, dapat dijangkau oleh semua kriteria pengguna dan dapat diakses oleh semua smartphone tanpa bantuan aplikasi tambahan. Adapun kekurangan dari sisi pengguna yaitu pengguna perlu mengatur posisi terbaik dari kamera terhadap media katalog cetak agar tampilan AR nyaman ditonton. Selain itu, pengguna perlu melakukan scan ulang untuk dapat melihat AR pada *marker* produk lainnya. Berdasarkan uji coba bersama pemilik UMKM, perlu adanya alur panduan penggunaan *Augmented Reality* (AR) agar pengguna tidak kebingungan terutama pada saat melakukan scan pertama dan kedua. Sedangkan dari sisi UMKM, penggunaan *website AR* gratis ini hanya dibatasi sebanyak 5 AR dalam satu akun. Meskipun demikian, konsep perancangan ini tetap dapat dijalankan dengan menyesuaikan kekurangan dan mengoptimalkan potensi yang ada.

### **Bibliografi**

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fany, R. G., Rakesh, M., & B, M. R. (2024). Implementasi Augmented Reality Sebagai Media Promosi Kursus Pembelajaran Pada LPPK Gentala Hospitality School Jambi Jurnal Manajemen Teknologi dan Sistem Informasi ( JMS ). *Jurnal Manajemen Teknologi Dan Sistem Informasi (JMS)*, 4(1), 617–626.
- Fauzan, M. (2025). *Jumlah UMKM Indonesia Capai 66 Juta pada 2023*. GoodStats.
- Kemenkeu.go.id. (2022). *Ini Upaya Pemerintah Jaga Peran UMKM sebagai Tulang Punggung Perekonomian*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Kurniawan, A., Destiarmand, A. H., Mutiaz, I. R., Seni, F., Fsr, D., Teknologi, I., & Itb, B. (2016). Pemanfaatan Augmented Reality Pada Katalog Produk Kecantikan “ Wardah .” *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 8(1), 23–32.
- Muslimin, Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana. *Soultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149.
- Sahria, Y., & Sudira, P. (2022). Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality ( AR ) Markerless sebagai Media Edukasi Wayang Kulit Pada Filter Snapchat Menggunakan Lens Studio. *Journal of Computer Science and Applied Informatics*, 4(3), 284–296.
- Sativani, M. A., Gede, L., & Dewi, K. (2024). Pengaruh Struktur Modal , Peluang Pertumbuhan , dan Produk Domestik Bruto terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Pembiayaan yang Terdaftar di BEI Periode 2020-2022. *VJRA*, 13(1), 57–69. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJAKUN/article/view/75770/29007>
- Soedewi, S., Mustikawan, A., & Swasty, W. (2022). Penerapan Metode Design Thinking Perancangan Website UMKM Kirihuci Pada. *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(2), 79–96.
- Wijayanti, R. R. (2018). Implementasi Augmented Reality Sebagai Media Promosi Interaktif Untuk Katalog Food And Beverage Pada Hokcafe. *Jurnal Teknik Informatika (JIKA)*, 2(2), 73–83.