

## Teknologi *Augmented Reality* sebagai Strategi Pemasaran Syariah di Era Digitalisasi

Pera Wibowo Putro <sup>1</sup>, Muhammad Yoga Aditia <sup>2</sup>, Agus Eko Sujianto <sup>3</sup>, Mashudi <sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

<b>INFORMASI ARTIKEL</b>	<b>Abstrak</b>
<b>Sejarah Artikel:</b> Diterima : Juni 2023 Ditetapkan : Juni 2023 Disetujui : Juni 2023 <b>Kata kunci :</b> <i>Augmented Reality;</i> <i>Technology;</i> <i>Promoting;</i> <i>Innovation.</i>	<p><i>Augmented Reality is a digital technology that can be used as one of the available innovations as a means of promoting its products to consumers and potential customers. Virtual objects in augmented reality can be combined with the real environment in the form of text, animation, 3D models and videos that allow users to feel virtual objects realized in that environment. Of all the applications used by these companies, it turns out that they have many benefits and are in accordance with the characteristics of Islamic marketing. Augmented reality technology provides an overview for consumers to see the product to be purchased virtually with a 3D concept so that consumers will feel that something displayed is in accordance with reality but in a virtual world image. This is in accordance with theistic characteristics. In addition, with this marketing, producers carry out marketing by prioritizing marketing ethics because speaking in accordance with reality and realistically, nothing is added or subtracted. Augmented reality technology will enable well-known companies to compete fairly with each other in satisfying services to customers so that their humanistic character is reflected.</i></p>
	<b>Abstraks</b>
<b>Kata Kunci:</b> <i>Augmented Reality;</i> <i>Teknologi;</i> <i>Pemasaran;</i> <i>Inovasi.</i> <b>DOI:</b> 10.21107/jsmb.v10i1.20442	<p><i>Augmented Reality</i> merupakan teknologi digital yang bisa dijadikan salah satu inovasi yang tersedia sebagai sarana mempromosikan produknya kepada konsumen dan calon konsumen. Objek virtual dalam <i>augmented reality</i> dapat digabungkan dengan lingkungan nyata dalam bentuk teks, animasi, model 3D maupun video yang memungkinkan pengguna untuk dapat merasakan objek virtual diwujudkan di lingkungan tersebut. Dari semua aplikasi yang di gunakan oleh perusahaan tersebut ternyata mempunyai manfaat yang banyak dan sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah. Teknologi <i>augmented reality</i> memberikan gambaran kepada konsumen untuk melihat produk yang akan di beli secara virtual dengan konsep 3D sehingga konsumen akan merasa bahwa sesuatu yang ditampilkan sesuai dengan kenyataan namun dalam gambaran dunia maya. Hal ini sesuai dengan karakteristik <i>teistis</i>. Selain itu dengan pemasaran ini produsen melakukan pemasaran dengan mengedepankan etika pemasaran karena berbicara sesuai dengan kenyataan dan realistis tidak ada yang di tambah maupun di kurangi. Teknologi <i>augmented reality</i> akan menjadikan perusahaan ternama untuk saling bersaing secara sehat dalam memuaskan layanan kepada pelanggan sehingga tercermin karakter <i>humanistic</i>.</p>

<p><i>Korespondensi:</i>                  Nama: Pera Wibowo Putro                  Surel: perawibowoputro@gmail.com</p>	<p>ISSN: 2355-9543 (Cetak)                  ISSN: 2460-3775 (Online)</p>
---	--

## PENGANTAR

Kemajuan teknologi pada beberapa tahun terakhir membuat pola hidup masyarakat menjadi berubah. Salah satu perubahan tersebut adalah pengambilan keputusan secara cepat. Keadaan ini menimbulkan peluang serta potensi yang besar bagi para pelaku ekonomi dalam meningkatkan penjualannya. Ketepatan strategi pemasaran akan menjadi penentu dalam melakukan pelayanan terbaik bagi para konsumen.

Konsep Strategi pemasaran yang lagi berkembang saat ini adalah konsep pemasaran syariah. Strategi pemasaran syariah adalah taktik dalam bisnis syariah dengan keterkaitan terhadap proses untuk menawarkan kepada kelompok kepentingan tertentu berdasarkan prinsip al-Qur'an dan al-hadits dengan akad yang sesuai. Strategi pemasaran syariah juga merupakan taktik bisnis yang terkait dengan proses menciptakan, mengubah dan memberikan nilai bagi pemangku kepentingan melalui proses memuaskan konsumen dengan menerapkan prinsip syariah muamalah sebagai prinsip bisnis (Muali and Nisa', 2019).

Islam memberikan instruksi yang jelas tentang praktik baik muamalah. Firman Allah SWT tentang perdagangan, mengingatkan kita bahwa kegiatan bisnis bukan saja tentang untung saja, namun juga jangan saling merugikan. Allah SWT berfirman dalam Al-Baqarah 42: (Kementrian Agama RI, 2014)

*“Dan janganlah kamu campur adukkan yang baik dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu sedang kamu mengetahui.”*

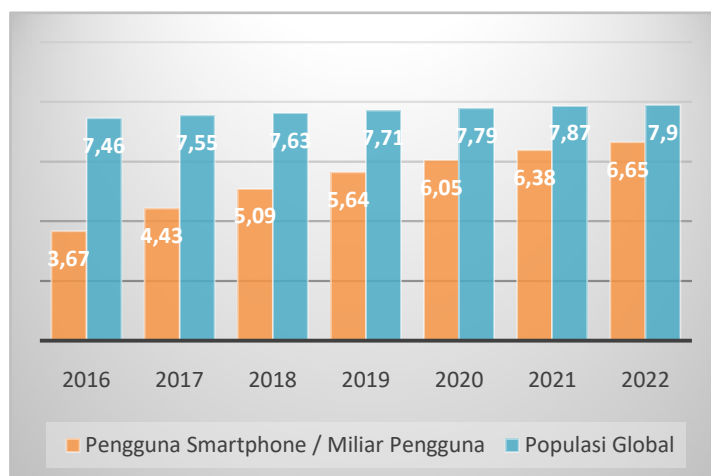
Ayat di tersebut memberi penjelasan bahwa dilarang melakukan penipuan dalam urusan bisnis, seperti mengurangi skala dan menyembunyikan cacat produk. Allah SWT mengingatkan kita untuk selalu menghindari praktik curang dalam berbisnis, termasuk proses penciptaan, penyampaian dan perubahan nilai dalam pemasaran.

Menerapkan strategi dalam pemasaran tidak selesai hanya berfokus pada peningkatan penjualan dan keuntungan namun harus dilakukan sesuai ajaran islam dimana konsep ini di sebut Islamic Marketing Strategy atau Strategi Pemasaran Islam.

Tujuan dari strategi pemasaran islam adalah melakukan pemetaan pasar sesuai skala pasar, perkembangan pasar, persaingan dan situasi dalam pasar itu sendiri. Hal ini dilakukan dengan membidik pasar potensial yang rasional dan positioning yang langgeng dalam benak konsumen (Zainal *et al.*, 2017). Melihat semakin ketatnya kompetisi yang ada di dalam dunia bisnis, muncul tuntutan untuk dapat berinovasi dalam memasarkan produk secara efektif dan efisien, sehingga diperlukan konsep dasar pemasaran yang sejalan dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Pada awalnya konsep pemasaran beberapa perusahaan adalah pemasaran langsung dalam bentuk mulut ke mulut dan penyebaran informasi melalui media cetak dengan menggunakan foto dua dimensi. Namun, pemasaran yang diterapkan dinilai kurang efektif. Dari segi operasional membutuhkan dana yang besar dan waktu yang cukup lama serta adanya faktor-faktor lain yang dirasa dapat menghambat dalam proses pemasaran. Hal ini lah yang mendasari manajemen untuk mengubah konsep pemasaran. Salah satunya teknik pemasaran yang lagi berkembang saat ini adalah teknologi pemasaran digital yang di pergunakan untuk melengkapi strategi pemasaran tradisional yang sudah ada. Pemasaran Digital atau yang sering disebut dengan digital marketing adalah pemasaran terhadap suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahann dengan menggunakan media digital sehingga akan menimbulkan dampak kemudahan akses oleh calon pembeli (Albi, 2020). Selain itu dengan melihat kemajuan teknologi saat ini, paradigma strategi media sosial tradisional juga telah tertuju pada pemasaran spiritual dan syariah yang mengarah pada kepuasan pelanggan dalam menghadirkan produk yang nyata.

Seiring dengan kemajuan teknologi Gadget dan ponsel yang lebih cepat, sekarang bisa dipergunakan untuk tujuan promosi penjualan.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Smartphone Dunia

Sumber : zippia.com (2023)

Pengguna *smartphone* saat ini telah mencapai 6,65 Milyar pengguna (Flynn, 2023). Dengan jumlah populasi penduduk di dunia yang mencapai 7,9 Milyar menunjukkan 84,18 % penduduk di dunia telah memakai *smartphone*. Rata-rata pertumbuhan pengguna *smartphone* selama kurun waktu tujuh tahun terakhir sebesar 10,56%. Hal ini sangat jauh apabila dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan populasi penduduk dunia yang hanya 0,96 % selama kurun waktu 7 tahun. Keadaan tersebut merupakan suatu tantangan besar bagi perusahaan untuk menciptakan inovasi baru seperti sistem *augmented reality*. *Augmented Reality* merupakan teknologi terbaru yang tersedia sebagai sarana mempromosikan produknya kepada konsumen dan calon konsumen (Tijono, Isnanto and Martono, 2015). Konsep dari AR adalah menghubungkan dunia virtual dan dunia reality (Benefita, 2023). Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan sistem secara real time dan memungkinkan pengguna memvisualisasikan objek atau benda dalam tiga dimensi sehingga AR banyak digunakan di berbagai bidang. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran syariah yaitu sifat *siddiqi* (jujur) dan amanah (dapat dipercaya). Dengan konsep real time dan hampir sesuai dengan kenyataannya konsumen bisa melihat barang yang di pasarkan sesuai dengan aslinya. Sehingga pembeli bisa memantapkan keinginannya dalam mengambil keputusan membeli produk yang telah dipromosikan.

## METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan *literature review*. Menurut Cooper tujuan dari metode ini adalah memberikan informasi kepada pembaca mengenai mengenai

hasil penelitian lain yang mempunyai kaitan erat dengan karya-karya lain pada masa itu dan untuk menghubungkan studi tersebut dengan literatur yang sudah ada (Creswell, 2009). Studi literatur *review* meliputi pemikiran penulis berupa ulasan dan rangkuman terhadap kumpulan beberapa sumber pustaka seperti artikel, buku, informasi dari web, data gambar maupun grafik tentang topik yang dibahas. Peneliti mengumpulkan data dan informasi terkait pemasaran digital dan sistem pemasaran syariah dalam konsep *Augmented Reality*. Penelitian ini bersifat analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk rencana yang terarah untuk mencapai hasil yang maksimal melalui konsep bauran pemasaran untuk suatu pasar sasaran (Usman, 2015). Ada 2 dimensi yang dimiliki dalam perencanaan strategi pemasaran yaitu hubungan antara perusahaan dan lingkungannya serta aspek masa depan yang meliputi kaitan antara ekspektasi mengenai masa depan dan perencanaan yang akan dilakukan dalam mencapai suatu tujuan.

McCarthy (1960) membagi strategi pemasaran menjadi empat kelompok yang kemudian disingkat dengan 4P yaitu, (Suyanto, 2004)

#### a. Product

Produk adalah Segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pada pasar untuk diperhatikan, dipergunakan, dibeli atau di konsumsi dalam

rangka memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2002).

- b. *Price*  
Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh serangkaian kombinasi dari produk dan layanan (Swastha, 2002) .
- c. *Place*  
Lokasi adalah kombinasi keputusan lokasi dan saluran distribusi. Hal ini berkaitan dengan bagaimana layanan disampaikan kepada konsumen dan di mana letak strategisnya (Buchory and Saladin, 2006).
- d. *Promosi*  
Promosi adalah kegiatan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk mengetahui, mempelajari, mencoba, dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Gitosudarmo, 2014).

## 2. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah metode pemasaran suatu proses bisnis dengan mengutamakan nilai-nilai yang mengedepankan keadilan dan integritas. Pemasaran syariah adalah bidang bisnis yang memandu proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai, dan konsisten dengan akad muamalah dan prinsip-prinsip Islam selama proses berlangsung (Kertajaya and Sula, 2006). Pemasaran syariah memiliki beberapa karakteristik antara lain:

- a. *Teistis (Rabbaniyah)*  
*Marketing* tahu tentang penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi dan wanita, sehingga pemasar Syariah perlu memberdayakan diri mereka dengan nilai-nilai spiritual, marketing harus kuat, selalu dekat dengan Allah, dan percaya bahwa gerakan marketing dipantau oleh Sang Pencipta atau disebut juga dengan *teistis* (Hasan, 2010) .
- b. *Etis (Akhlaqiyah)*  
Pemasar syariah harus mengutamakan karakter, etika dan moralitas. Lindungi selalu ucapan dan tindakan kita saat berhadapan dengan konsumen, bisnis, pemasok, atau pesaing.
- c. *Realistis (Al-Waqiyah)*  
*Realistis* artinya sesuai dengan kenyataan, apalagi merayu bahkan mengada-ada. Semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan kenyataan dan dilakukan dengan itikad baik. Padahal, ajaran Nabi yang bersifat praktis ini adalah agar calon pembeli mengetahui bahwa barang tersebut cacat saat produsen menjualnya.
- d. *Humanistic (Al-Insaniyyah)*  
Humanistik berarti menjadi manusia,

menghormati pemasar lain, dan berusaha membuat hidup lebih baik. Pemasar tidak boleh serakah, menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain (Alma and Priansa, 2009).

Islam merupakan agama yang diyakini sebagai ajaran yang paling sempurna. Maka dari itu sebagai umat islam harus bisa mengeksplorasi dinamika dimasyarakat mengenai kebutuhan umat. Perusahaan-perusahaan terbesar di dunia ternyata telah banyak yang mempraktikkan ajaran Rosululloh SAW. Mengacu pada Konsep Bisnis yang di ajarkan oleh Nabi Muhammad SAW menunjukkan prinsip-prinsip bisnis Islami untuk wajib diteladani serta diamalkan oleh umat Islam: (Norvadewi, 2015)

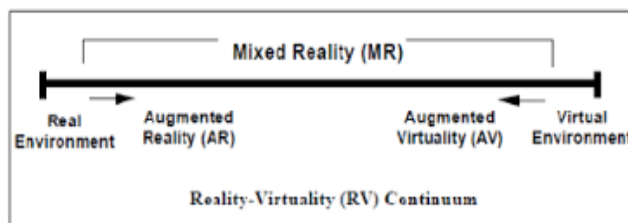
- a. *Customer Oriented*  
Konsep ini diajarkan oleh Rasulullah agar dalam berbisnis selalu berfokus menjaga kepuasan pelanggan (Afzalurrahman, 1997).
- b. *Transparansi*  
*Transparansi* akan memperjelas akan ada keterbukaan produsen mengenai kualitas, kuantitas, komposisi, unsur kimia, serta beberapa hal penting di dalamnya agar konsumen tidak merasa di rugikan.
- c. *Persaingan yang Sehat*  
Islam tidak mengajarkan kepada setiap kaumnya untuk melakukan kompetisi yang tidak adil dan telah disebutkan juga dalam QS. Al Baqarah ayat 188 : (Kementrian Agama RI, 2014)  
"Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui" (Q.S Al Baqarah : 188).
- d. *Fairness*  
*Fairness* perwujudan dari dari menghindari penipuan yang dilakukan kepada konsumen sehingga dapat tidak terjadi kerugian akibat kecurangan. Hal tersebut menjadikan konsep keadilan yang terbentuk untuk para pelanggan.

## 3. *Augmented Reality*

Istilah *Augmented Reality* (AR) mengacu pada seperangkat teknologi dan perangkat yang dapat menambah dan meningkatkan persepsi manusia dan menjembatani kesenjangan antara ruang nyata dan ruang virtual. Objek virtual dalam *Augmented reality* dapat digabungkan dengan lingkungan nyata dalam bentuk teks, animasi, model 3D maupun video yang memungkinkan pengguna untuk dapat merasakan objek virtual diwujudkan

di lingkungan tersebut. Pengguna dapat bergerak bebas di ruang *hybrid* tempat objek fisik dan buatan hidup berdampingan. Realitas yang terbentuk termediasi dan menembus kehidupan kita sehari-hari. Bekerja, belajar, pelatihan, relaksasi, dan waktu perjalanan hanyalah beberapa momen ketika aplikasi AR dapat digunakan. *Augmented reality* merupakan cara baru bagi umat manusia untuk melakukan interaksi dengan komputer yang guna menghadirkan objek virtual ke dalam

lingkungan penggunaannya dan mewujudkan pengalaman visualisasi yang nyata sehingga memberi pengguna gambaran umum tentang perpaduan dunia nyata dan virtual dari lokasi yang sama. AR mempunyai tiga sifat antara lain interaktif (meningkatkan interaksi dan persepsi pengguna dengan dunia nyata), waktu nyata (real-time), dan tiga dimensi (3D) (Manuri and Sanna, 2016)



Gambar 2. Ilustrasi *Augmented Reality*

#### 4. Penerapan Pemasaran Syariah dalam *Augmented Reality*

Dalam pemasaran produk AR memainkan peran yang sangat penting ketika iklan serta dan logo harus disisipkan dalam siaran video langsung. Pesan serta objek / animasi 3D dapat disesuaikan dengan objek nyata yang dibingkai oleh perangkat kamera berbeda yang digunakan untuk memfilmkan acara tersebut. AR juga sering digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan produk baru (Bule and Peer, 2013). Sistem seperti ini sudah banyak di gunakan dan mempunyai tujuan untuk menyajikan produk dengan cara yang menarik misalnya dengan menerapkan konsep cermin ajaib (Carmigniani *et al.*, 2011). Konsep ini membuat para pelanggan dapat mengenakan pakaian atau sepatu secara virtual. Dengan cara seperti ini kebutuhan untuk mencoba semua barang di toko bisa menggunakan dengan toko virtual sehingga dapat menghemat waktu bagi pelanggan.

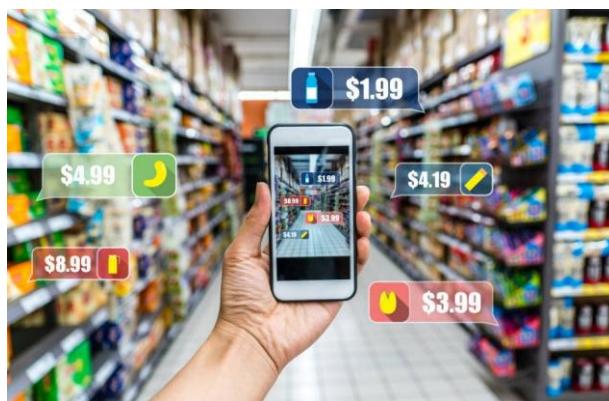
Teknologi VR memungkinkan pembeli potensial untuk merasakan pengalaman produk yang *realistis* dan *imersif*. *Realitas virtual* memberikan pengalaman produk yang *realistis* dan *imersif* bahkan sebelum produk dibuat. VR memiliki keunggulan yang tidak dapat disangkal tidak hanya sebagai teknologi pemasaran, tetapi juga sebagai media pelatihan keselamatan kerja yang aman dan hemat biaya. Jika tidak, pengguna cukup berinvestasi pada teknologi dan perangkat VR yang dirancang khusus untuk kebutuhan mereka dan dapat dipergunakan *anytime, anywhere*

tanpa ada batasan.

Beberapa penerapan pemasaran *augmented reality* di dunia bisnis antara lain :

- **Walmart**

Walmart mengumumkan akan mengubah empat toko ritel fisiknya menjadi "toko percobaan" untuk mencoba teknologi baru (meningkatkan semua toko menjadi tujuan belanja fisik dan pusat pemenuhan online). Komponen utama dari toko ini adalah manajemen inventaris, dan satu uji coba menyertakan aplikasi yang dirancang untuk mengurangi waktu yang diperlukan untuk memindahkan item dari ruang belakang ke lantai toko. Aplikasi melakukan ini menggunakan *augmented reality*, sehingga karyawan dapat memegang perangkat genggam mereka (yang menyorot kotak yang siap dikirim) dari pada memindai setiap kotak satu per satu. Dalam kondisi ini walaupun aplikasi di pergunakan oleh karyawan namun hal ini dapat menambah kepuasan dari pelanggan dikarenakan proses alur kerja yang cepat. Selain itu dengan palikasi ini pelanggan dan karyawan bisa langsung melihat harga barang yang di inginkan secara langsung lewat smartphone yang diarahkan kepada barang yang akan dibeli sehingga kesalahan perencanaan saat berbelanja dapat di hitung secara cepat dan meminimalisir kesalahan harga. Hal tersebut sejalan dengan prinsip bisnis islam *customer oriented*. Contoh gambar dari aplikasi ini dapat di lihat di bawah ini (Live Animations, 2018).

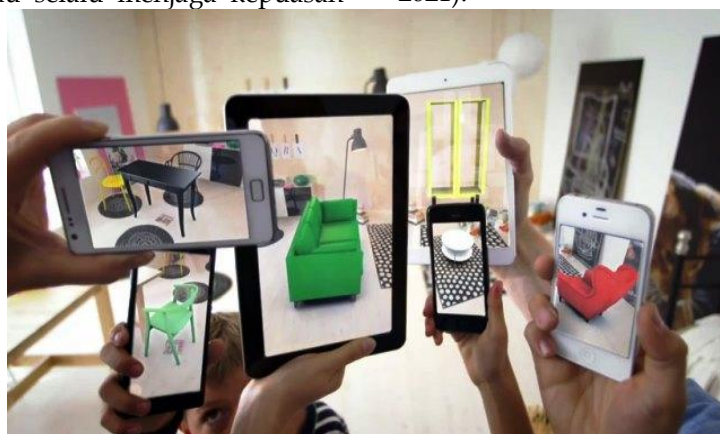


Gambar 3. Contoh aplikasi Walmart  
Sumber : *liveanimations.org* (2018)

- **IKEA Studio app**

Dengan aplikasi AR, konsumen dapat menempatkan furniture IKEA secara virtual terlebih dahulu untuk melihat apakah model furnitur yang dipilih sesuai dengan ruang konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Adanya jaminan kompatibilitas telah meningkatkan minat para pelanggan untuk membeli produk IKEA. Hal tersebut juga mempermudah menurunkan tingkat stress pelanggan dalam pemilihan produk. Apabila konsumen dapat memikirkan solusi seperti apa yang dapat produsen tawarkan menggunakan AR, maka produsen selangkah lebih dekat untuk menuju kesuksesan. Sejauh ini, IKEA Place adalah salah satu aplikasi AR terbaik di industri furnitur dan contoh merek yang berhasil menerapkan pemasaran AR. Konsep IKEA ini sejalan dengan 4 (empat) prinsip bisnis syariah yaitu pertama *Customer Oriented* atau selalu menjaga kepuasan

pelanggan. Dengan adanya aplikasi ini ditekankan adanya kemudahan dan kepuasan kepada pelanggan. Kedua adalah *Transparansi*, dengan adanya aplikasi ini para konsumen akan mengetahui secara real produk furnitur yang diinginkan dan konsep apa yang dibutuhkan sehingga akan adanya keterbukaan dari produsen dalam menjual barangnya. Ketiga merupakan persaingan sehat. Adanya aplikasi ini IKEA bersaing sehat dengan melakukan pengembangan teknologi tanpa harus merugikan pesaingnya. Persaingan yang di tekankan IKEA berfokus pada pelayanan pada konsumen, Dan yang keempat adalah *Fairness*, aplikasi ini telah membuka imajinasi pelanggan kepada produk IKEA. Aplikasi yang bisa menghadirkan gambar 3D ini telah memuaskan para konsumen untuk berkreasi dengan imajinasinya. Di bawah ini merupakan gambar dari Aplikasi IKEA Studio app (Tracy, 2021).



Gambar 4. Aplikasi IKEA Studio app  
Sumber : *dailydot.com* (2021)

- **Amazon - hair colouring at Amazon Salon**

Amazon Salon adalah salon pertama Amazon yang didirikan untuk menguji teknologi ritel baru. Salah satu contohnya adalah "Tunjuk dan Pelajari". Seperti yang dijelaskan Amazon,

"pelanggan cukup menunjuk ke produk yang mereka minati dan informasi yang relevan seperti video bermerek dan konten pendidikan ditampilkan di satu layar. Kemudian, untuk membeli produk, pelanggan dapat memindai kode

QR yang sesuai di rak dan membuka halaman produk di situs web e-niaga. Selain alat ini, pelanggan dapat menggunakan teknologi AR untuk mencoba berbagai warna rambut sebelum benar-benar menata rambut pelanggan. Salon Amazon bukan hanya cara untuk meningkatkan penjualan produk kecantikan profesional perusahaan, tetapi juga cara untuk menguji teknologi AR-nya (yang dapat diterapkan Amazon di pengecer lain) dan mengumpulkan data pelanggannya sendiri dari situs *e-commerce* itu. Dengan inovasi ini Amazon sudah menerapkan konsep bisnis Rasulullah SAW dengan menerapkan beberapa prinsip bisnis Islam diantaranya adalah perusahaan menjamin

kepuasan pelanggan dengan membuat aplikasi yang bisa memberikan gambaran mengenai penataan dan warna rambut kepada para pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa khawatir apabila setelah dilakukan penataan dan pewarnaan rambut akan berbeda dengan apa yang telah di bayang kan. Hal ini sejalan dengan prinsip *customer oriented*. selain itu dengan menunjukkan langsung kepada pelanggan sudah ada konsep transparansi dan fairness dari perusahaan mengenai produk yang mereka jual. Inovasi dari perusahaan telah menunjukkan adanya persaingan yang bersih oleh perusahaan kepada pesaing agar bisa memaksimalkan pelayanan yang berfokus pada *customer oriented* (Shah, 2021).



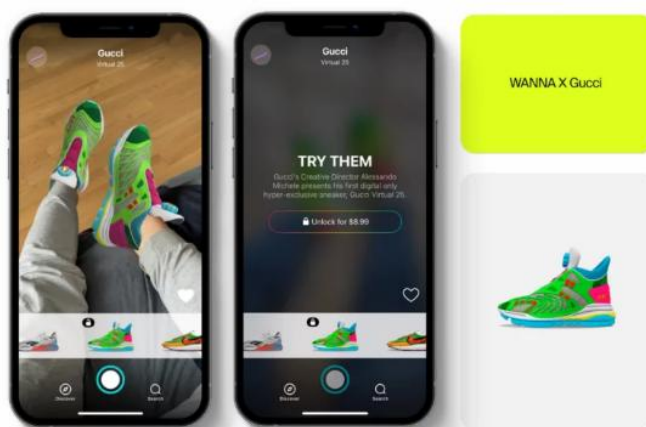
Gambar 5. Amazon - hair colouring at Amazon Salon  
Sumber : *engadget.com*(2021)

- **Gucci - Virtual Sneakers**

Salah satu alasan utama merek ritel berinvestasi dalam teknologi AR adalah untuk membantu pelanggan membuat keputusan produk yang lebih baik dan lebih terinformasi. Gucci adalah merek mewah terbaru yang melakukan ini, baru-baru ini menambahkan fitur AR ke aplikasinya yang memungkinkan pengguna untuk "mencoba" sepatu kets. Pengguna dapat menggunakan kamera smartphone mereka untuk menampilkan overlay digital dari 19 sepatu kets yang berbeda di kaki pelanggan dan menggesek ke kiri atau ke kanan untuk beralih di antara sepatu kets yang berbeda. Aplikasi ini juga memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan membagikannya di media sosial dan aplikasi pemesanan. Contoh AR ritel yang sangat fungsional. Dengan memberi pelanggan representasi visual tentang seperti apa produk sebenarnya, teknologi ini secara teoritis dapat

meminimalisir kekecewaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Produk Gucci juga telah menerapkan prinsip bisnis Islam yang berfokus pada *customer oriented*, *fairness*, transparansi serta persaingan sehat. Hal ini ditunjukkan dengan konsep aplikasi yang berfokus kepada kepuasan pelayanan kepada pelanggan dengan menampilkan wujud 3D dari produk yang akan di jual sehingga konsumen dapat melihat dan mengamati sepatu pada saat di pakai secara virtual. Selain itu juga menunjukkan segala produknya dengan kelebihan dan kekurangannya sehingga ada transparansi dari produsen. Inovasi dari aplikasi ini menumbuhkan persaingan yang sehat dari para kompetitor untuk ikut dalam mengembangkan pemasaran bisnis fashion di dunia lewat media sosial (Nanda, 2021).

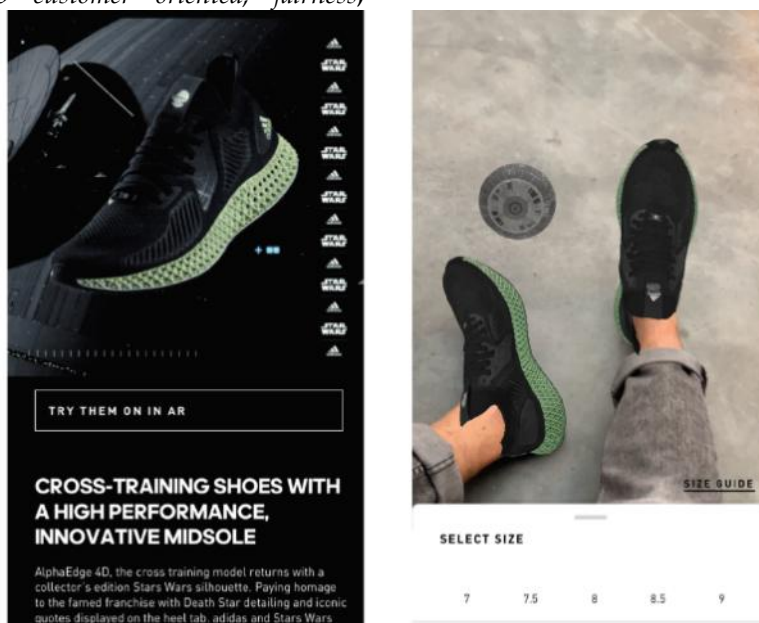


Gambar 6. Gucci-Virtual Sneakers  
Sumber : *businessoffashion.com*(2021)

• **Adidas - virtual sneaker**

Adidas juga merupakan salah satu perusahaan fashion yang menerapkan AR. Aplikasi dari Adidas ini memungkinkan pembeli membuat keputusan pembelian bahkan tanpa harus masuk ke toko. Aplikasi AR melacak gerakan kaki dan memungkinkan pengguna untuk melihat secara real time seperti apa tampilan sepatu kets di kaki pelanggan, dengan atau tanpa sepatu. Adidas juga menerapkan sistem yang hampir sama dengan Gucci. Konsep dari aplikasi ini juga telah menerapkan konsep *customer oriented, fairness,*

transparansi serta persaingan sehat. Dengan adanya aplikasi adidas ini aplikasi dari Gucci telah mendapatkan pesaing yang tepat dan persaingan sehat ini lah yang akan selalu dikembangkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Dengan perkembangan teknologi yang cepat bukan tidak mungkin akan ada aplikasi lain yang lebih canggih untuk melakukan pemasaran dalam hal fashion di dunia ini (Manalac, 2019).



Gambar 7. Adidas -virtual sneakers  
Sumber : *virtualrealitymarketing.com*(2019)

• **Toyota Accessory Augmented Reality (TAAR)**

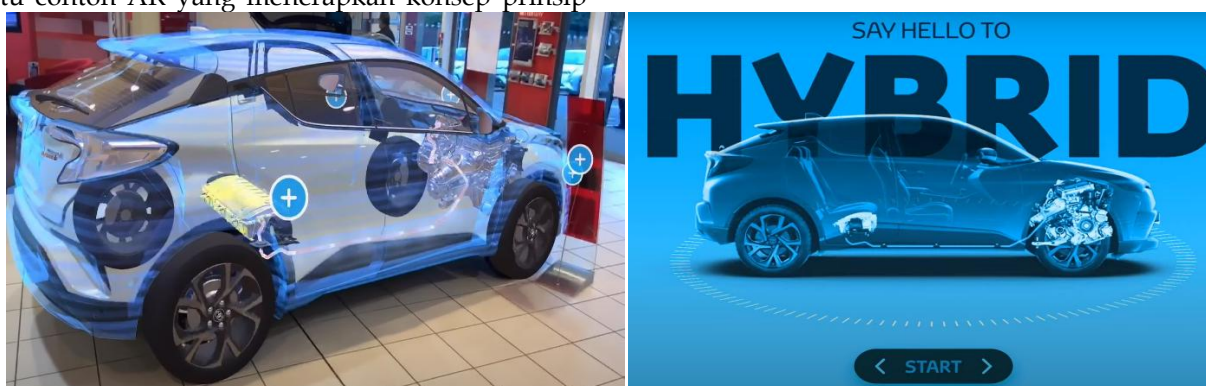
Awal tahun 2023, Toyota meluncurkan aplikasi AR untuk membantu pelanggan lebih memahami cara kerja kendaraan C-HR baru mereka. Dibuat oleh agensi Brandwidth, aplikasi ini bekerja dengan melapisi gambar bagian dalam

powertrain hybrid ke kendaraan yang sebenarnya. Pengalaman 3D memungkinkan pelanggan untuk melihat bagaimana berbagai bagian sistem berinteraksi. Bagaimana energi ditransfer diantara mereka. Pengguna juga dapat mengetuk 'hotspot' lain untuk mendapatkan informasi penting tentang



berbagai bagian mobil, seperti tangki bahan bakar atau mesin. Untuk merek otomotif, teknologi menjadi bagian utama dari proses akuisisi, yang memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan wawasan tentang produk dengan cara yang sangat mendalam dan idealnya, menghasilkan peningkatan pembelian. Aplikasi yang di luncurkan oleh Toyota ini juga merupakan salah satu contoh AR yang menerapkan konsep prinsip

bisnis islam. Toyota telah menyuguhkan proses dan mobil bekerja. Hal ini juga sejalan dengan konsep *customer oriented*, *fairness*, transparansi serta persaingan sehat. Konsep ini akan memacu kepada perusahaan yang sejenis untuk mengembangkan teknologi yang sama sehingga akan ada persaingan sehat di kalangan pengusaha otomotif (Manalac, 2022).



Gambar 8. Toyota Accessory Augmented Reality (TAAR)

Sumber : *virtualrealitymarketing.com* (2019)

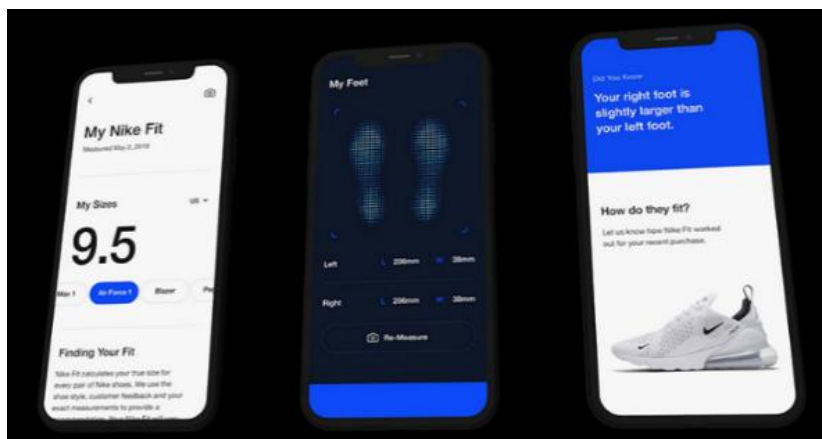
- **Nike Fit**

NIKE turut bergabung dalam pemasaran bersama perusahaan fashion lainnya selain ADIDAS dan GUCCI. Persaingan tersebut telah memberikan inovasi kepada Nike untuk meluncurkan aplikasi bernama Nike Fit. Nike Fit merupakan fitur aplikasi pemindai kaki untuk menemukan ukuran yang tepat bagi pelanggan dengan menggunakan visi komputer, AI, data ilmiah, serta algoritma. Menurut penelitian Nike sendiri, lebih dari 60% orang memakai ukuran sepatu yang salah (CNN, 2019). Hal ini lah yang mendasari adanya NIKE untuk meluncurkan aplikasi Nike Fit. Aplikasi Ini sangat mudah digunakan. Cukup buka aplikasinya dan di halaman produknya terdapat menu dimana pelanggan bisa memilih ukuran sepatunya. Pada menu tersebut pelanggan juga memiliki pilihan untuk mengukur kaki dengan menggunakan kamera smartphone yang dimiliki untuk memindai kaki dan memberi ukuran sepatu Nike yang tepat.

Aplikasi ini akan menyimpan data informasi mengenai kebutuhan sepatu saat pertama kali menggunakan. Jadi pelanggan tidak perlu

mengulang aplikasi setiap kali melakukan pembelian berikutnya. Selain itu untuk mempermudah pembelian sepatu di toko pelanggan cukup memasukkan kode QR ke dalam aplikasi yang dipindai oleh staf untuk menentukan ukuran sepatu yang tepat. Nike Fit juga membantu para orang tua mengukur kaki anaknya di rumah dengan memudahkan pemesanan sepatu melalui telepon tanpa harus keluar rumah dan membawa serta si kecil (A, 2019).

Keunggulan Nike Fit tidak hanya berhasil memasarkan AR, tetapi juga membuktikan kepada pelanggan bahwa Nike Fit tidak hanya menarik dan canggih, tetapi juga AR membawa manfaat yang signifikan bagi kehidupan manusia. Dengan kemunculan aplikasi ini mempunyai nilai lebih dari pada Adidas dan Gucci. Persaingan yang sehat telah mengembangkan teknologi perusahaan Nike untuk mencari teknologi yang terbaru dengan menciptakan nilai yang lebih kepada pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan konsep *customer oriented*, *fairness*, transparansi serta persaingan sehat dari prinsip bisnis islam yang telah diajarkan Rosululloh SAW.



Gambar 9. Nike Fit

Sumber : *whiteboardjournal.com* (2019)

- **Target Virtual Try Ons**

Banyak pertanyaan yang telah terjadi ketika para konsumen berbelanja beberapa produk kecantikan secara online. Target telah melakukan pengembangan pengalaman terhadap *augmented reality* untuk produk riasnya sendiri yang disebut Target Beauty Studio. Dengan menggunakan teknologi pemetaan wajah waktu nyata ini, konsumen di situs ini bisa mencoba banyak produk riasan sebelum membeli secara online untuk melihat bagaimana penampilan mereka dengan tampilan riasan tertentu. Target Beauty Studio dapat diakses dari desktop dan perangkat seluler

(Monster AR, 2021). Dengan keunikan aplikasi ini pertanyaan para konsumen produk kecantikan dikarenakan adanya transparansi dari produsen untuk produk yang akan di jual. hal ini akan menyebabkan adanya perkembangan dalam inovasi pemasaran yang berfokus pada *customer oriented*. aplikasi ini hampir sama dengan aplikasi hair colouring at Amazon Salon. Namun perbedaannya palikasi ini di pergunakan untuk produk kecantikan sedangkan amzon berfokus pada cat rambut.



Gambar 10. Target Virtual Try Ons Rias

Sumber : *virtualreality.id* (2019)

Dengan banyaknya penggunaan teknologi AR saat ini, maka diperlukan inovasi dalam melakukan strategi pemasaran termasuk pemasaran yang berbasis syariah. Berdasarkan gambaran di atas ternyata hampir semua prinsip bisnis syariah sejalan dengan penerapan teknologi AR sebagai konteks penerapannya. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan AR dalam strategi pemasaran antara lain:

1. Meningkatkan *Customer Experience*

Penggunaan AR telah memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen. Hal ini disebabkan konsumen memiliki informasi yang maksimal yang membuat pengambilan keputusan serta penyelesaian transaksi yang lebih maksimal. Teknologi AR ini memberikan sensasi yang lebih dengan memberikan para konsumen untuk mencoba produk yang akan dijual secara virtual. Hal ini memudahkan konsumen

konsumen untuk melakukan eksperimen dan mempertajam produk yang sesuai dengan kriteria yang di pilih. Karakteristik pemasaran syariah juga tersirat dalam hal ini yaitu *realistic* dan *humanistic*. Teknologi AR membuat pembeli melihat barang yang di jual diperlihatkan sesuai dengan kenyataan sehingga konsumenpun akan merasa diuntungkan.

2. Memberikan *Virtual Tour*

Teknologi AR bisa AR dapat memberikan proyeksi informasi secara akurat dan tepat kepada konsumenn. Misalnya Nike Fit yang bisa mempekirakan ukuran kaki pelanggan sehingga pelanggan dapat memesan sepatu yang pas untuk kakinya. Karakteristik pemasaran yang sesuai dengan keuntungan ini adalah *Teistic*, *realistic* dan *humanistic*. Hal ini tercermin dari penerapan teknologi yang sesuai dengan *reality* yang ada sehingga sesuai kenyataan dan tidak ada yang di rugikan.

3. Meningkatkan Status Brand

Penggunaan AR pada brand perusahaan akan meningkatkan startus brand tersebut di masyarakat. Saat ini dengan kemajuan teknologi konsumen akan lebih memilih perusahaan atau brand yang menyediakan kemudahan bagi konsumen. Kemudahan ini dianggap oleh konsumen sebagai pelayanan yang maksimal kepada pelanggan sehingga ada anggapan bahwa kepuasan pelanggan adalah nomor satu. Karakteristik Etis tercermin dari keuntungan ini. Dalam melakukan pemasaran AR perusahaan selalu mengutamakan karakteristik dari perusahaan serta etika pemasaran.

4. Meningkatkan *Brand Awareness* dan Alat Promosi Yang Efektif.

Teknologi AR merupakan hal baru di dunia pemasaran. Banyak konsumen yang belum mengetahui hal tersebut. Penggunaan AR yang efektif dan mudah telah mempermudah strategi perusahaan dalam melakukan fungsi pemasaran lain lewat *word of mouth* (WOM) atau bahkan *electronic word of mouth* (E-WOM). Hal ini menyebabkan akan terbentuk kesadaran merek secara tidak langsung pada konsumen. Karakter *Humanistic* tercermin dari keuntungan ini.

#### D. Kesimpulan

Beberapa perusahaan ternama dunia sudah melakukan pemasaran dengan menggunakan

teknologi *augmented reality* antara lain adalah : Walmart dengan manajemen operasionalnya, IKEA dengan Studio App, Amazon dengan hair colouring at Amazon Salon, Gucci dengan Virtual Sneakers, Adidas dengan More Virtual sneakers, Toyota dengan aplikasi AR Vehicel Demonya, Nike dengan Nike Fit dan Target dengan Virtual Try Ons.

Dari semua aplikasi yang di gunakan oleh perusahaan tersebut ternyata mempunyai manfaat yang banyak dan sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah. Teknologi *augmented reality* memberikan gambaran kepada konsumen untuk melihat produk yang akan di beli secara virtual dengan konsep 3D sehingga konsumen akan merasa bahwa sesuatu yang ditampilkan sesuai dengan kenyataan namun dalam gambaran dunia maya. Hal ini sesuai dengan karakteristik *teistic*. Selain itu dengan pemasaran ini produsen melakukan pemasaran dengan mengedepankan etika pemsaran karena berbicara sesuai dengan kenyataan dan relistik tidak ada yang di tambah maupun di kurangi. Teknologi *augmented reality* akan menjadikan perusahaan ternama untuk saling bersaing secara sehat dalam memuaskan layanan kepada pelanggan sehingga tercermin karakter *humanistic*.

Selain karakteristik yang telah disebutkan pemasaran dengan teknologi *augmented reality* juga sesuai dengan prinsip bisnis islam yang di ajaran Rosulullah SAW diantaranya adalah penerapan *Customer Oriented* sehingga pelanggan akan merasa puas dalam pelayanan pemasaran, adanya transparansi yang di tunjukkan dengan penggabungan lingkungan nyata dengan teks, animasi, model 3D atau video yang ada di dalam aplikasi sehingga konsumen akan merasakan langsung sensai produk. Munculnya teknologi ini telah memunculkan adanya persaingan yang sehat seperti yang telah di lakukan Gucci, Adidas dan Nike dalam memasarkan produknya yang sama-sama sudah menggunakan teknologi AR dalam sistem pemasarannya. Keterbukaan yang ada dalam aplikasi AR telah mengurangi kerugian konsumen dalam melakukan pembelian barang sehingga tercipta keadilan bagi konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

A, S.W. (2019) *Memakai Teknologi AR, Nike Bantu Pelanggan Agar Bisa Mengukur Ukuran Kaki Lewat Aplikasi*, *Whiteboard Journal*. Available at: <https://www.whiteboardjournal.com/living/sports/memakai-teknologi-ar-nike-bantu-pelanggan-agar-bisa-mengukur->

- ukuran-kaki-lewat-aplikasi/ (Accessed: 11 March 2021).
- Afzalurrahman (1997) *Muhammad sebagai seorang pedagang*. Jakarta: Swarna Bhumi.
- Albi, K. (2020) 'Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S', *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), pp. 21-30. Available at: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>.
- Alma, B. and Priansa, D.J. (2009) *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Benefita (2023) *Apa Itu Augmented Reality? Ketika AI Masuk Kamera Gadget, Niagahoster blog*. Available at: [https://www.niagahoster.co.id/blog/augmented-reality-adalah/#:~:text=Singkatnya%2C perbedaan augmented reality \(AR,tempat Anda berada saat ini](https://www.niagahoster.co.id/blog/augmented-reality-adalah/#:~:text=Singkatnya%2C%20perbedaan augmented reality (AR,tempat Anda berada saat ini).
- Buchory, H.A. and Saladin, D. (2006) *Dasar-dasar pemasaran bank*. Bandung: Linda Karya.
- Bule, J. and Peer, P. (2013) 'Interactive augmented reality marketing system', in *World Usability Day*. Ljubljana: Faculty of Computer and Information Science, University of Ljubljana, pp. 2-5. Available at: <http://eprints.fri.uni-lj.si/id/eprint/2505>.
- Carmigniani, J. et al. (2011) 'Augmented reality technologies, systems and applications', *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), pp. 341-377. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11042-010-0660-6>.
- CNN (2019) *60 Persen Pembeli Sepatu Salah Ukuran, Nike Bikin Aplikasi*, CNN Indonesia. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190510203314-185-393906/60-persen-pembeli-sepatu-salah-ukuran-nike-bikin-aplikasi>.
- Creswell, J.W. (2009) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Translated by A. Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Flynn, J. (2023) *20 VITAL SMARTPHONE USAGE STATISTICS*, ZIPPIA. Available at: <https://www.zippia.com/advice/smartphone-usage-statistics/>.
- Gitosudarmo, I. (2014) *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Makasar: BPFE. Available at: [http://ucs.sulselib.net//index.php?p=show\\_detail&id=40581](http://ucs.sulselib.net//index.php?p=show_detail&id=40581).
- Hasan, A. (2010) *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kementrian Agama RI (2014) *Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid*. Bandung: Sygma.
- Kertajaya, H. and Sula, M.S. (2006) *Syariah marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P. (2002) *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, E. Jakarta: Prehallindo.
- Live Animations (2018) *Walmart uses AR enabling users to compare products in the store*, Live Animations. Available at: <https://liveanimations.org/walmart-uses-ar/>.
- Manalac, A. (2019) *ADIDAS AR SNEAKERS TRY-ON APP, Virtual Reality Marketing*. Available at: <https://www.virtualrealitymarketing.com/case-studies/adidas-ar-sneakers-try-on-app-2/> (Accessed: 11 March 2023).
- Manalac, A. (2022) *TOYOTA ACCESSORIES AUGMENTED REALITY (TAAR) APP, Virtual Reality Marketing*. Available at: <https://www.virtualrealitymarketing.com/case-studies/toyota-accessories-augmented-reality-taar-app/>.
- Manuri, F. and Sanna, A. (2016) 'Advances in Computer Science ACSIJ; an International Journal.', *Advances in Computer Science: an International Journal*, 5(1), pp. 18-27. Available at: <http://www.acsij.org/acsij/article/view/400/350>.
- Monster AR (2021) *5 Inovasi Teknologi AR Oleh 5 Merek Ternama di Dunia*, Virtual Reality. Available at: <https://virtualreality.id/2019/01/28/5-inovasi-teknologi-ar/> (Accessed: 10 March 2021).
- Muali, C. and Nisa', K. (2019) 'Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual', *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), pp. 168-185. Available at: <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.168-185>.
- Nanda, M.. (2021) *Gucci Is Selling \$12 (Virtual) Sneakers, Join BoF Professional*. Available at: <https://www.businessoffashion.com/article/s/technology/gucci-is-selling-12-virtual-sneakers/> (Accessed: 11 March 2021).
- Norvadewi (2015) 'BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif) Norvadewi', *Jurnal ekonomi dan bisnis Islam: Al-Tijary*, 1(1), pp. 33-46. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.21093/at.v1i1.420>.

- Shah, S. (2021) *Amazon is opening a hair salon with an AR color bar, engadget*. Available at: <https://www.engadget.com/amazon-hair-salon-ar-color-bar-121013314.html> (Accessed: 11 March 2021).
- Suyanto, M. (2004) *Analisis dan desain aplikasi multimedia untuk pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swastha, B. (2002) *Azas-azas Marketing*. Cet V. Yogyakarta: Liberty.
- Tijono, R.C., Isnanto, R.R. and Martono, K.T. (2015) 'Penerapan Teknologi Augmented Reality sebagai Sarana Promosi Produk Sarana Sejahtera Wilson's Office Chairs Berbasis Android', *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, 3(4), p. 493. Available at: <https://doi.org/10.14710/jtsiskom.3.4.2015.493-502>.
- Tracy, P. (2021) *IKEA's AR app is as fascinating as it is flawed, dailydot*. Available at: <https://www.dailydot.com/debug/ikea-place-app/> (Accessed: 11 March 2023).
- Usman, A.H. (2015) *Manajemen Strategis Syariah Teori, Konsep dan Aplikasi*. cet. 1. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Zainal, V.R. et al. (2017) *Islamic Marketing Manajemen: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Cet. 1. Jakarta: Bumi Aksara.