

Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan Pendekatan AIDA Model dan 3D Objek

Agung Deni Wahyudi^{1*)}, Ade Surahman², Nuari Anisa Sivi³

^{1,2}Jurusan Teknik Komputer, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia, Lampung

³Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Nahdlatul Ulama, Lampung

^{1,2}Jln. ZA. Pagar Alam, Kota Bandar Lampung, 35132, Indonesia

³Mataram Marga, Lampung Selatan, 34194, Indonesia

email: ¹agung.deni@teknokrat.ac.id, ²adesurahman@teknokrat.ac.id, ³nuarianisasivi@gmail.com

Abstract – A good e-marketplace product promotion will result in a proper Payback Period and Rerun of Investment (ROI) calculation for business actors, making it easier to expand their business, where promotion is a direct inducement that can provide product incentives or added value to consumers. Promotion includes a variety of promotional tools designed to promote a faster or stronger market response. Every delivery through promotion must be an innovation. This is to attract attention and arouse consumer curiosity about the products provided by e-marketplace entrepreneurial activists, so that they are always waiting for new things on the products they want or have used. The approach taken in this study is the AIDA model, researchers with the AIDA model found that the influence of interest in the AIDA model is very influential on online advertising or promotion for the needs of the e-marketplace. The way to implement this approach is to use a 3D object model accompanied by visual effects that will produce trust worthy visual looks for those who see it, this means that it is very possible that 3D objects with visual effects can add the value of interest or interest (interest) from the AIDA model. Furthermore, by using the 3D Warehouse library with 3D Object View facilities, 3D Object Orbit, 3D Object Pan, 3D Zoom Object, and 3D Object Zoom Extents for Dayak Ornament products, it can run well, so that the 3D Warehouse library can be widely used for other products. from e-marketplace entrepreneur activists.

Abstrak – Promosi produk e-marketplace yang baik akan menghasilkan perhitungan Payback Period dan Rerun of Investment (ROI) yang layak untuk pelaku usaha, sehingga memudahkan dalam memperluas usaha mereka, dimana promosi adalah bujukan langsung yang dapat memberikan insentif produk atau nilai tambah kepada konsumen. Promosi mencakup berbagai alat promosi yang dirancang untuk mempromosikan respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat. Setiap penyampaian melalui promosi pasti ada inovasi baru. Hal ini untuk menarik perhatian dan menggugah rasa penasaran konsumen terhadap produk yang disediakan oleh para penggiat wirausaha e-marketplace, sehingga mereka selalu menunggu hal-hal baru pada produk yang mereka inginkan maupun yang pernah digunakan. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah model AIDA, peneliti model AIDA menemukan bahwa pengaruh interest pada model AIDA sangat berpengaruh terhadap iklan atau promosi online untuk kebutuhan di e-marketplace. Cara mengimplementasikan pendekatan tersebut yaitu dengan model 3D Objek yang disertai visual effect akan menghasilkan visual looks yang dapat di percaya bagi orang yang melihatnya, ini berarti bahwa sangat dimungkinkan bahwa 3D Objek dengan visual effect dapat menambahkan nilai minat atau ketertarikan (interest) dari model AIDA, selanjutnya

denga menggunakan library 3D Warehouse dengan fasilitas View 3D Objek, Orbit 3D Objek, Pan 3D Objek, Zoom 3D Objek, dan Zoom Extents 3D Objek untuk produk kerajinan Dayak Ornament dapat berjalan dengan baik, sehingga library 3D Warehouse dapat digunakan secara meluas untuk produk – produk lain dari penggiat wirausaha e-marketplace.

Kata Kunci – Media Promosi, E-Marketplace, AIDA, 3D Warehouse, 3D Objek.

1. PENDAHULUAN

Memiliki produk yang dibutuhkan oleh pasar e-marketplace indonesia merupakan keinginan setiap pelaku wirausaha di e-marketplace, berbagai cara yang dilakukan oleh penggiat diantaranya melakukan promosi akan tetapi sering kali promosi yang dilakukan tidak menarik, sedangkan promosi adalah bujukan langsung yang dapat memberikan insentif produk atau nilai tambah kepada konsumen. Promosi mencakup berbagai alat promosi yang dirancang untuk mempromosikan respons pasar yang lebih cepat atau lebih kuat. Setiap penyampaian melalui promosi pasti ada inovasi baru. Hal ini untuk menarik perhatian dan menggugah rasa penasaran konsumen terhadap produk yang disediakan oleh para penggiat wirausaha e-marketplace, sehingga mereka selalu menunggu hal-hal baru pada produk yang mereka inginkan maupun yang pernah digunakan [1]. Promosi produk e-marketplace yang baik akan menghasilkan perhitungan Payback Period dan Rerun of Investment (ROI) yang layak untuk pelaku usaha, sehingga memudahkan dalam memperluas usaha mereka [2], hasil penelitiannya berupa sistem pasar elektronik berbasis web, dan hasil pengujian fungsi yang termasuk dalam pasar elektronik telah berjalan 100% pada beberapa web browser populer. Dan hasil pengujian terkait penerimaan pengguna dan fungsi sistem yang diperoleh dengan menggunakan uji penerimaan pengguna adalah 100%.

Setelah mengetahui promosi yang baik yang dapat memperluas usaha pelaku e-marketplace maka dibutuhkan penyampaian promosi yang terdapat inovasi dari produk tersebut, untuk mengetahui cara apa yang harus dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan model AIDA dimana berdasarkan penelitian [3], bahwa pengaruh interest pada model AIDA sangat berpengaruh terhadap iklan atau promosi online untuk kebutuhan di e-marketplace. Model AIDA adalah proses pengambilan keputusan yang terdiri dari

*) penulis korespondensi: Agung Deni Wahyudi

Email: agung.deni@teknokrat.ac.id

perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*deisre*), dan terakhir tindakan (*action*).

Perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada tahap dampak awal tahapan keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap periklanan, seperti tahap merasakan kebutuhan dan keinginan, upaya memperoleh produk, harga dan jalur distribusi, tahap konsumsi, penggunaan dan evaluasi produk setelah digunakan, pembelian dalam bentuk kepuasan atau ketidakpuasan setelah tindakan. konsumen yang melihat iklan bisa langsung melihat tahapan dari AIDA itu sendiri, jika berada di lingkungan *offline* (misalnya dengan menyebarkan brosur atau memasang iklan melalui tenaga penjual) dapat diketahui melalui *Messenger*, namun jika di lingkungan *online Messenger* anda tidak bisa langsung mengetahui bagaimana menanggapi informasi yang anda peroleh dari konsumen, tetapi anda tidak melihat ekspresi wajah atau gerakan tubuh konsumen sebagai respon terhadap iklan tersebut, Para *new messenger* tersebut akan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen jika dihubungi secara tidak langsung melalui media *online*, salah satunya media *e-marketplace*. Fokus utama dalam penelitian ini adalah komponen minat atau ketertarikan (*interest*), bagaimana membuat produk dalam promosi di *e-marketplace* lebih menarik, salah satunya adalah dengan pembuatan model 3D Objek yang dapat membuat produk tersebut menarik [4], dimana pembuatan model 3D Objek ini memiliki fasilitas interaksi sebagai bentuk komponen untuk memenuhi minat atau ketertarikan (*interest*) dari model AIDA. Berdasarkan penelitian [5], bahwa model 3D Objek yang disertai *visual effect* akan menghasilkan *visual looks* yang dapat di percaya bagi orang yang melihatnya, ini berarti bahwa sangat dimungkinkan bahwa 3D Objek dengan *visual effect* dapat menambahkan nilai minat atau ketertarikan (*interest*) dari model AIDA.

II. PENELITIAN YANG TERKAIT

Penelitian yang dilakukan oleh [5], memberikan keterkaitan tentang bagaimana membuat model 3D Objek yang disertai *visual effect* dapat menghasilkan *visual looks* yang dapat di percaya bagi orang yang melihatnya, selanjutnya diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh [4], memberikan gambaran bahwa model 3D Objek dapat menjadi media alternatif yang menarik untuk pemasaran atau promosi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [6], memberikan gambaran bahwa kesuksesan peletakan produk online harus tersegmentasi sehingga promosi lebih tetap sasaran dan hasilnya memiliki ketertarikan (*interest*). Ditambahkan menurut penelitian yang dilakukan oleh [7], bahwa biaya promosi dan biaya iklan produk berpengaruh positif pada saat bersamaan, dengan kata lain kenaikan biaya promosi dan biaya iklan juga berpengaruh terhadap pertumbuhan nilai jual produk, maka dari itu kita harus membuat teknologi promosi yang *Rerun of Investment* (ROI) yang layak untuk pelaku usaha, sedangkan dimasa pandemi Covid-19 di Indonesia pada tahun 2020 ada 3 kebijakan yang strategis menurut peneliti [8], yaitu kebijakan alokasi, kebijakan distribusi, dan kebijakan stabilisasi sebagai bentuk menangani dampak ekonomi ketika pandemic Covid-19. Kebijakan stabilisasi merupakan bentuk *Rerun of Investment* (ROI) yang layak untuk pelaku usaha dimana inovasi yang dilakukan salah satunya dengan menggunakan promosi produk dengan model

3D Objek maupun dalam bentuk aplikasi, seperti yang dilakukan peneliti [9], peneliti menerapkan media promosi berupa pembangun aplikasi yang memberikan informasi secara spesifik terhadap produk tersebut, tetapi masih terdapat kekurangan yaitu belum adanya *visual effect* dalam produk yang ditampilkan.

Visual effect produk disertai model 3D Objek yang dapat membantu menghasilkan *visual looks* yang dapat di percaya bagi orang yang melihatnya merupakan bentuk saran yang diberikan oleh penelitian yang dilakukan oleh [10], dimana dimasa pandemi Covid-19 *workshop* UMKM sulit dilakukan, maka dari peneliti mengusulkan adanya *Virtual Expo* untuk meningkatkan pemasaran / promosi *online* UMKM, tentunya harus disertai *visual effect*, maka dari itu, penelitian yang dilakukan adalah memberikan sumbangsih bentuk model 3D Objek produk yang memiliki *visual effect* dan menggunakan pendekatan model AIDA.

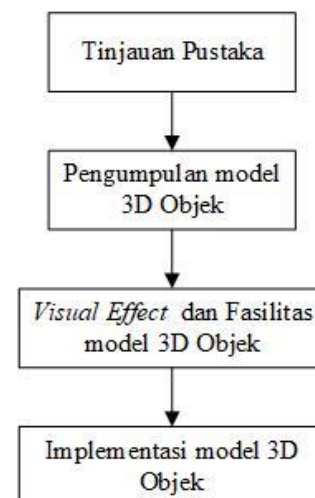
Produk yang akan di lakukan penelitian untuk implementasi model 3D Objek dalam penelitian ini adalah produk kerajinan, dimana produk tersebut mengalami penurunan ketika pandemi Covid-19 sebesar 17,03 % [11], peneliti menjelaskan perkembangan digital global sangat mempengaruhi roda ekonomi termasuk pasar ritel. Akibat maraknya virus corona, ukuran pasar ritel modern baik mikro maupun kecil mulai menurun dari tahun ke tahun. Bahkan dengan memberikan kemudahan berbelanja, di era digital ini masyarakat masih enggan melakukan aktivitas belanja mereka lebih senang berbelanja online menggunakan aplikasi dikarenakan ada banyak keuntungan berbelanja *online*.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa pengumpulan dan mendeskripsikan model 3D objek yang akan diimplementasikan, dan *visual effect* yang mendukung dari model pendekatan AIDA yaitu minat atau ketertarikan (*interest*) produk *e-marketplace*.

A. Bagan Alir Penelitian

Flowchart penelitian menggambarkan langkah-langkah yang harus dilakukan, seperti gambar 1.



Gbr. 1 Bagan Alir Penelitian.

Bagan alir penelitian diawali dengan melakukan tinjauan putaka dari beberapa penelitian terdahulu yaitu berupa penelitian terkait dan mengetahui apa saja perbedaan yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai dari penggunaan pendekatan model AIDA, 3D Objek untuk media promosi atau pemasaran, selanjutnya adalah tahapan pengumpulan model 3D Objek untuk di ujicoba dengan mengambil objek berupa kerajinan Dayak *ornament* yang memiliki nilai lebih untuk dibahas dikarenakan pandemi Covid-19 membuat sector kerajinan turun drastis sehingga perlu adanya inovasi dalam promosi produk kerajinan ini. Proses selanjutnya adalah menggunakan *library 3D Warehouse* untuk *visual effect* dan fasilitas pada model 3D Objek yang terdapat pada libraru tersebut, sehingga memenuhi tahapan akhir yaitu berupa implementasi model 3D Objek sektor kerajinan Dayak ornament dan penggiat wirausaha pada *e-marketplace* secara menyeluruh.

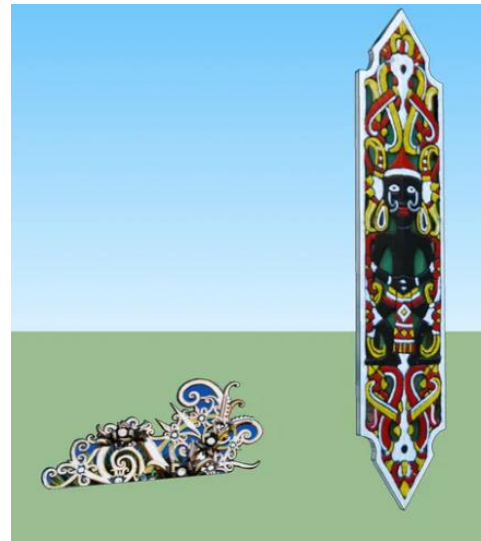
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka yang dilakukan berupa pengumpulan penelitian terkait dan mengetahui apa saja perbedaan yang dilakukan dalam penelitian ini, seperti penelitian terkait untuk 3D Objek [5,9,10], kemudian penelitian terkait untuk promosi dan pengaruh promosi terhadap pemasaran [1,2,3,4,6,7], dan penelitian terkait sebagai objek model 3D berdasarkan kesimpulan dan saran dari peneliti [8,11]. Didapat bahwa perbedaan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan dengan penelitian yang dilakukan sekarang yaitu mengetahui bagaimana membuat produk dalam promosi di *e-marketplace* lebih menarik, salah satunya adalah dengan pembuatan model 3D Objek yang dapat membuat produk tersebut menarik, dan aspek menarik di ambil dari pendekatan model AIDA yang sudah di teliti sebelumnya. Penelitian ini juga berbeda dengan sebelumnya yaitu dalam penggunaan *library 3D Warehouse* untuk menampilkan 3D Objek dengan 5 fasilitas atau *visual effect* untuk sebagai pendukungnya.

B. Pengumpulan Model 3D Objek

Pengumpulan model 3D Objek apa saja yang akan disesuaikan di tahapan selanjutnya berdasarkan penelitian [11], yaitu berupa produk kerajinan yang mengalami penurunan selama pandemic Covid-19 sebesar 17,03 % dan peneliti menjelaskan perkembangan digital global sangat mempengaruhi roda ekonomi termasuk pasar ritel. Akibat maraknya virus corona, ukuran pasar ritel modern baik mikro maupun kecil mulai menurun dari tahun ke tahun. Selanjutnya dari pengumpulan model 3D Objek akan dilakukan penelitian menggunakan sebuah *library* yang dapat di gunakan secara gratis yaitu *3DWhereHouse* [12], sebagai contoh dari produk kerajinan yang akan kita gunakan adalah Dayak *Ornament* [13], tampilan bentuk kerajinannya seperti pada gambar 2.



Gbr. 2 Dayak Ornament.

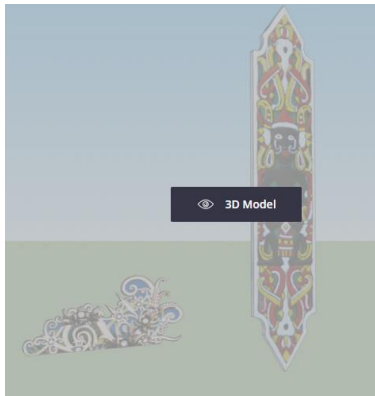
Motif pada gambar 2 adalah motif bebentuk perisai dan motif ukiran lis Plang [14], yang kemudian oleh peneliti [15] dijadikan bentuk kerajinan dengan teknik proses peleburan plastik secara manual dan jenis cetakan yang dapat menghasilkan modul dengan bentuk sempurna yang tidak akan rusak oleh plastik panas yang ditempa dari tabung adalah balok, cetakan negatif terbuat dari kayu bengkirai dan penutupnya dari plat besi. Hasil modul injeksi plastik harus diarde dalam bentuk rangka besi-kayu agar modul mudah dipasang pada dekorasi arsitektural dan terlihat lebih cantik. Hasil proses tersebut masih kurang dalam promosinya, maka dengan adanya *library 3D Warehouse* untuk membantu visualisainya, sehingga pelanggan menjadi minat atau ketertarikan terhadap produk tersebut sesuai dengan pendekan model AIDA bahwa komponen tersebut sangat berpengaruh terhadap pemasaran atau promosi produk.

C. Visual Effect dan Fasilitas Model 3D Objek

Visual Effect untuk memfasilitasi model 3D Objek kerajinan diantaranya *View 3D Objek*, *Orbit 3D Objek*, *Pan 3D Objek*, *Zoom 3D Objek*, dan *Zoom Extents 3D Objek*. 5 (lima) *visual effect* berupa fasilitas yang diberikan oleh *library 3D Warehouse*.

D. Implementasi Model 3D Objek

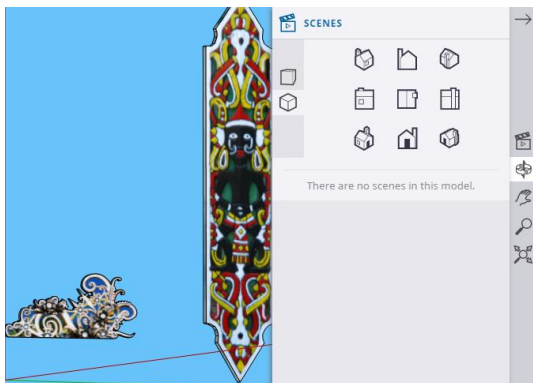
Implementasi yang dilakukan sesuai dengan fasilitas dari *visual effect* yang sudah di deskripsikan pada tahapan sebelumnya sebanyak 5 (lima) fasilitas. Penggunaan *library* dengan melakukan navigasi tombol berupa “3D Model” seperti pada gambar 3.



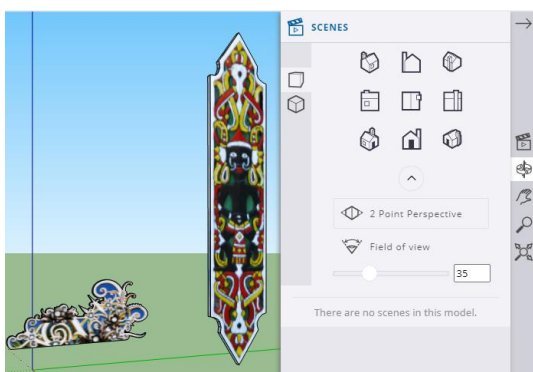
Gbr. 3 Navigasi 3D Model.

1. Visual Effect View 3D Objek

Visual effect pertama adalah view 3D Objek dengan berbagai sudut pandang sehingga pelanggan dapat melihat keseluruhan bagian, terdiri dari 2 kategori yaitu *parallel projection* dan *perspective*, dimana kategori *parallel projection* terlihat pada gambar 4 dan kategori *perspective* terlihat pada gambar 5.



Gbr. 4 Parallel Projection.



Gbr. 5 Perspective.

Perbedaan antara bagian view *parallel projection* dan *perspective* adalah fasilitas *perspective* memiliki fitur tambahan untuk *2 point perspective* dan *field of view* yang digunakan untuk mengetahui sudut pandang selain dari sudut pandang yang sudah ditentukan.

2. Visual Effect Orbit 3D Objek

Visual effect kedua adalah Orbit 3D Objek yang digunakan untuk memutar objek 3D yang menggunakan sumbu x,y, dan z. Tanda bulat merah pada gambar 6 merupakan titik (0,0,0) sebagai titik pusat orbit dari produk.



Gbr. 6 Orbit Objek 3D.

Fasilitas orbit memiliki fungsi yang dinamis untuk melihat dari sudut pandang pengguna secara bebas, fasilitas ini melengkapi fasilitas view 3D Objek, dimana fasilitas tersebut hanya terbatas atau statis view, sehingga pelanggan dengan fasilitas orbit dapat melihat sudut pandang yang bebas atau dinamis view.

3. Visual Effect Pan 3D Objek

Visual effect ketiga adalah pan 3D Objek yang digunakan untuk menggerakkan 3D Objek baik ke arah kanan, kiri, atas, dan bawah. Fasilitas ini digunakan untuk mendukung fasilitas selanjutnya yaitu zoom. Tampilan fasilitas pan 3D Objek terlihat pada gambar 7.



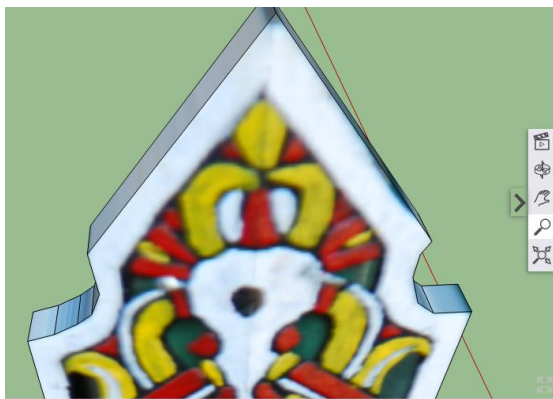
Gbr. 7 Pan Objek 3D.

Fasilitas pan digunakan sebagai Langkah awal sebelum menggunakan fasilitas zoom, terlihat pada gambar 7 bahwa untuk melakukan zoom 3D Objek posisi bagian tertentu, kita harus memindahkan objek tersebut berada posisi tengah layer *frame library 3D Warehouse*, sehingga ketika melakukan zoom akan terlihat bagian yang diinginkan. Berdasarkan penelitian oleh [16], fasilitas

yang dimiliki dalam virtual promosi terdiri dari *zoom in* dan *zoom out*, dengan adanya itu dapat menarik perhatian pelanggan dikarenakan lebih mudah dalam memberikan suatu informasi dari produk, maka dari itu sebelum peneliti membuat *visual effect zoom* maka dilengkapi fasilitas pan berbentuk icon tangan untuk memposisikan bagian mana yang akan dilakukan fasilitas *visual effect zoom*.

4. Visual Effect Zoom 3D Objek

Visual effect keempat adalah *Zoom 3D Objek* yang merukan fasilitas yang banyak digunakan dalam visualisasi 3D Objek, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh [17], penelitian tentang media pengenalan suatu bentuk bangun ruang dengan visualisasi 3D Objek dan disetiap tampilan yang memperlihatkan bentuk 3D Objek pengenalan disertai fasilitas ini, yaitu fasilitas *zoom in* dan *zoom out*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [18], menghasilkan sebuah deteksi posisi untuk menampilkan dengan kemiringan 70° terhadap objek dan memiliki fasilitas *visual effect zoom in* dan *zoom out*. Tampilan zoom pada 3D Objek kerajinan terlihat pada gambar 8.

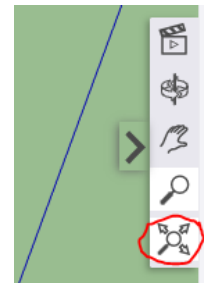


Gbr. 8 Zoom Objek 3D.

Terlihat pada gambar 8 bentuk 3D Objek terlihat untuk detail dari kerajinan tersebut, maka dari itu fasilitas ini membantu untuk memenuhi komponen ketertarikan atau minat dari pendekatan model AIDA.

5. Visual Effect Zoom Extents 3D Objek

Visual effect kelima adalah *Zoom Extents 3D Objek* yang merupakan fasilitas yang sama seperti fasilitas *zoom*, akan tetapi fasilitas ini jangkauan zoom lebih besar sehingga bentuk kerajinan lebih mendetail. Simbol yang di gunakan dalam *Visual Effect Zoom Extents 3D Objek* seperti terlihat pada gambar 9 yang peneliti lingkari berwarna merah sebagai tanda atau symbol untuk menggunakan fasilitas ini.



Gbr. 9 Zoom Extents Objek 3D.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan jawaban terhadap fokus utama dalam penelitian ini yaitu bagaimana membuat produk dalam promosi di *e-marketplace* yang menarik sesuai dengan pendekatan model AIDA, dimana pendekatan AIDA memberikan gambaran bahwa komponen minat atau ketertarikan (*interest*) sangat berpengaruh terhadap iklan atau promosi produk. Berdasarkan pendekatan model AIDA komponen ketertarikan (*interest*) maka di implementasikan model 3D Objek yang dilakukan dengan menggunakan *library 3D Warehouse* dengan fasilitas *View 3D Objek*, *Orbit 3D Objek*, *Pan 3D Objek*, *Zoom 3D Objek*, dan *Zoom Extents 3D Objek* untuk produk kerajinan Dayak *Ornament* dapat berjalan dengan baik, sehingga *library 3D Warehouse* dapat digunakan secara meluas untuk produk – produk lain dari penggiat wirausaha *e-marketplace*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian dalam artikel ini didukung secara finansial oleh Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Teknik Indonesia dan Universitas Nahdlatul Ulama Lampung atas dukungannya dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Natalia and M. Mulyana, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian," *JIMKES*, vol. 2, no. 2, pp. 119–128, 2014, doi: 10.33373/dms.v8i1.1827.
- [2] T. K. Ahsyar, S. Syaifullah, and A. Ardiansyah, "E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru," *J. Ilm. Rekayasa dan Manaj. Sist. Inf.*, vol. 6, no. 1, p. 43, 2020, doi: 10.24014/rmsi.v6i1.8768.
- [3] D. S. Johar, S. Kumadji, and M. K. Mawardi, "EFEKTIFITAS IKLAN ONLINE (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 26, no. 1, pp. 1–10, 2015.
- [4] A. Santoso, T. Listyorini, and A. Susanto, "Aplikasi Android Sebagai Media Alternatif Promosi Produk Dan Training Di Pt Djarum Berbasis Augmented Reality," *Simetris J. Tek. Mesin, Elektro dan Ilmu Komput.*, vol. 6, no. 2, p. 321, 2015, doi: 10.24176/simet.v6i2.468.
- [5] P. R. Simamora and S. A. Zega, "Perancangan 3D Modeling Dan Vfx Water Simulation Dalam Animasi 3D Berjudul 'Blue & Flash,'" *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 3, no. 2, pp. 2548–6853, 2019, [Online]. Available: <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>.
- [6] A. Surahman, A. F. Octaviansyah, and D. Darwis, "Ekstraksi Data Produk E-Marketplace Sebagai Strategi Pengolahan Segmentasi Pasar Menggunakan Web Crawler," *Sistemasi*, vol. 9, no. 1, p. 73,

- 2020, doi: 10.32520/stmsi.v9i1.580.
- [7] I. A. C. Saisaria, P. Ari, and K. Wardana, "Pengaruh Biaya Promosi Penjualan dan Biaya Periklanan terhadap Nilai Penjualan Produk pada Optik Kalista di Tabanan," vol. 1, pp. 27–32, 2019.
- [8] H. H. Kurniawan, A. M. Salahuddin, Muslim, and N. Sri, "KONSEP KEBIJAKAN STRATEGIS DALAM MENANGANI EKSTERNALITAS EKONOMI DARI COVID - 19 PADA MASYARAKAT RENTAN DI INDONESIA," *Indones. J. Soc. Sci. Humanit.*, vol. Vol. 1 No., no. 2, pp. 130–139, 2020, [Online]. Available: file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf.
- [9] J. Safitri, P. Meilina, and S. Nurbaya Ambo, "Implementasi Augmented Reality Sebagai Pembelajaran Pertumbuhan Tanaman Dikotil Dan Monokotil Untuk Sekolah Dasar," *Tekno. Inform. dan Komput.*, vol. 9, no. 1, pp. 32–38, 2018, [Online]. Available: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/just-it/article/view/3230>.
- [10] H. Budiyanto, P. Tutuko, E. Winansih, A. B. Setiawan, and M. Iqbal, "Virtual expo menggunakan penggung tiup untuk umkm di kota malang sebagai solusi pameran online dimasa pandemi covid-19," *Abdimas Univ. Merdeka Malang*, vol. 5, no. November, pp. 202–208, 2020.
- [11] A. Amri, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia," *J. Brand*, vol. 2, no. 1, pp. 147–153, 2020, [Online]. Available: https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia.
- [12] "3D Warehouse." <https://3dwarehouse.sketchup.com/> (accessed Dec. 08, 2020).
- [13] "Dayak ornament | 3D Warehouse." <https://3dwarehouse.sketchup.com/model/u8caa3aca-145e-4a5f-b7fa-bbac5ce31384/Dayak-ornament> (accessed Dec. 08, 2020).
- [14] B. A. S. H, I. G. Oka, S. Pribadi, D. S. Mahasiswa, J. Arsitektur, and U. Trisakti, "Penerapan Ornamen Arsitektur Dayak Pada Bangunan Museum Kalimantan Barat Di Pontianak Implementation of Dayak Architecture Ornaments in Museum Buildings , West Kalimantan in Pontianak," no. April, pp. 96–100, 2019.
- [15] Suwanto and Rusda, "Desain Produk Kerajinan dan Omamen Bangunan Bergaya Etnik Dayak dari Hasil Pengolahan Injeksi Limbah Plastik," *Panggung*, vol. 26, no. 1, pp. 80–91, 2016, doi: 10.26742/panggung.v26i1.164.
- [16] R. Wirawan, "Aplikasi Virtual Iklan Perumahan Dengan Sistem augmented Reality," *Ilk. J. Ilm.*, vol. 10, no. 1, pp. 11–16, 2018, doi: 10.33096/ilkom.v10i1.203.11-16.
- [17] E. Rusnandi, H. Sujadi, and E. Fauzyah, "Implementasi Augmented Reality (AR) pada Pengembangan Media Pembelajaran Pemodelan Bangun Ruang 3D untuk Siswa Sekolah Dasar," *Infotech J.*, vol. 1, no. 2, p. 236698, 2015.
- [18] N. Wahyudi, R. A. Harianto, and E. Setyati, "Augmented Reality Marker Based Tracking Visualisasi Drawing 2D ke dalam Bentuk 3D dengan Metode FAST Corner Detection," *J. Intell. Syst. Comput.*, vol. 1, no. 1, pp. 9–18, 2019.