

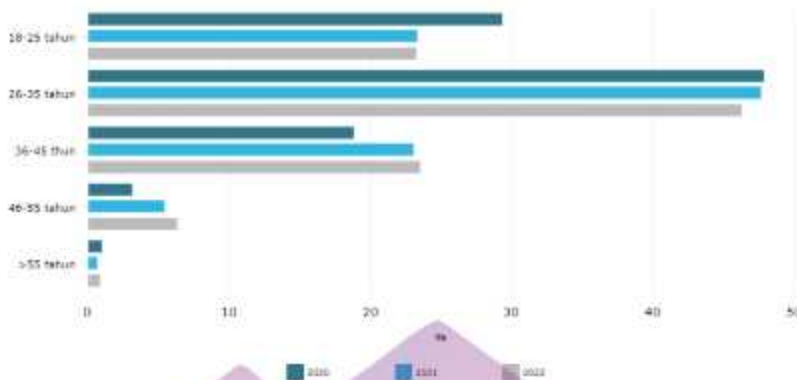
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum

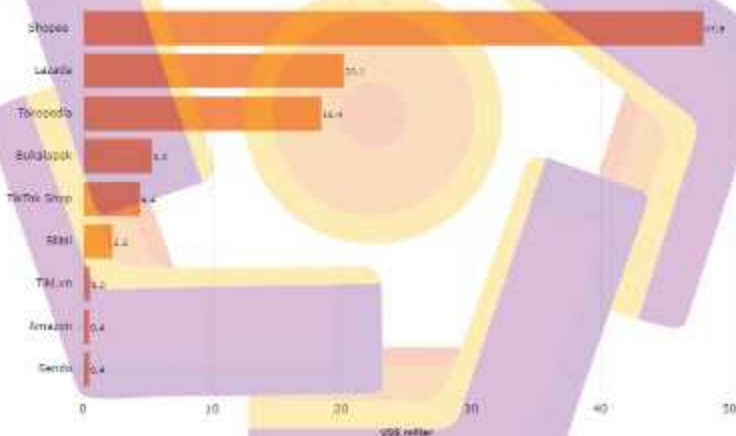
Batik, sebagai identitas budaya Indonesia, adalah harta warisan yang harus dijaga. Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas dan motif batik yang unik. Misalnya, batik Tujuh Rupa dari Pekalongan, batik Sogan dari Solo, batik Mega Mendung dari Cirebon, Motif Batik Kraton (Yogyakarta) serta banyak lagi motif batik menarik lainnya yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia [1]. Namun, pengetahuan generasi millennial tentang budaya batik saat ini masih lemah [2]. Dari lemahnya pengetahuan tentang batik dapat menyebabkan batik menjadi tidak populer bagi millennial, dari permasalahan batik yang tidak populer di kalangan milenial menyebabkan budaya batik menjadi tenggelam, yang dibuktikan dari data Asosiasi Pengrajin dan Pengusaha Batik Indonesia (APPBI) mayoritas pengrajin batik rata-rata sudah berumur tua atau diatas 50 tahun [3].

Pandemi yang terjadi di tahun 2019 hingga 2022, menyebabkan produksi dan penjualan batik menjadi stagnan, hal ini terjadi karena selama ini pemasaran batik mayoritas berfokus pada penjualan langsung di pasar atau sentra penjualan yang lain [4]. Teknik pemasaran ini tidak efisien dan tidak efektif, serta penjualan hanya terpusat di 1 tempat, sehingga pembeli dari luar kota harus datang ke tempat secara langsung jika ingin membeli produk batik yang dijual. Sementara itu, saat ini transaksi secara online sangat diminati masyarakat dari berbagai rentang usia, dibuktikan pada grafik. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa generasi millennial (26-35 tahun) menjadi penyumbang terbesar transaksi secara online [5].



Gambar 1. 1 Proporsi Jumlah Transaksi Marketplace

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 menunjukkan ada sekitar 236.142 Marketplace di Indonesia. Pada Gambar 1.2 menunjukkan hanya ada 3 marketplace yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yang dibuktikan dengan statistik nilai transaksi tiap marketplace [6].



Gambar 1. 2 Perusahaan Marketplace Dengan Nilai Transaksi Terbesar

Namun dari banyaknya marketplace yang terdaftar di Indonesia, belum ada marketplace yang khusus menjual produk-produk batik dari seluruh pelaku UMKM di Indonesia. Hal ini menyebabkan kurangnya eksklusifitas pemasaran produk-produk batik yang sangat beraneka ragam. Bahkan, Shopee yang menduduki posisi paling atas dalam nilai transaksi terbesar di asia tenggara dan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, memiliki kelemahan yang berkaitan dengan kualitas barang yang diterima oleh konsumen dari toko online,

karena pengguna tidak bisa langsung mencoba produk yang akan dibeli sehingga barang yang diterima oleh konsumen tidak berkualitas dan tidak cocok. Hal ini menimbulkan konsumen sering kali tidak puas dengan pelayanan yang diterima [7].

Dalam upaya untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, Fit Batik mengambil salah satu pendekatan yaitu dengan mengembangkan sebuah marketplace yang dapat digunakan bagi para pelaku UMKM khususnya yang bergerak di bidang penjualan batik. Fit Batik juga memanfaatkan teknologi augmented reality (AR) dan fitur try-on dalam pengalaman berbelanja online sehingga memudahkan pembeli dalam memilih pakaian, celana, tas, sepatu dan berbagai produk batik yang sesuai dengan cara pembeli dapat mencobanya secara virtual. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan teknologi Augmented Reality pada produk pakaian batik di marketplace Fit Batik, sehingga konsumen dapat melihat produk dalam bentuk 3D sebelum membelinya dan merasakan pengalaman berbelanja secara online seolah-olah berbelanja secara langsung [8]. Menurut Wei Zhu, Charles B. Owen, Hairong Li, Joo-Hyun Lee dalam penelitiannya yang berjudul "Personalized in-store marketplace with the promopad: an augmented reality shopping assistant" menyatakan bahwa teknologi Augmented Reality dapat meningkatkan persepsi manusia dalam berbelanja online, sehingga produk yang ditemukan di marketplace terlihat lebih nyata dan membuat produk lebih berarti dan menarik [9].

Dalam konteks ini, fitur try-on menggunakan augmented reality dapat memberikan solusi yang efektif. Dengan fitur ini, pembeli dapat melihat bagaimana motif batik akan terlihat saat dikenakan melalui visualisasi yang realistis dan interaktif. Dengan demikian, pembeli dapat menguji dan memeriksa apakah motif batik sesuai dengan preferensi mereka sebelum melakukan pembelian hal ini dapat mengurangi ketidakcocokan antara harapan dan realitas saat menerima produk.

Selain itu, fitur try-on juga memiliki potensi untuk meningkatkan minat generasi milenial terhadap budaya batik. Dengan memberikan pengalaman yang interaktif dan menarik, generasi milenial dapat terlibat lebih dalam dengan budaya batik melalui platform digital. Hal ini akan membantu meningkatkan pemahaman dan apresiasi mereka terhadap nilai budaya yang terkandung dalam motif batik, serta meningkatkan minat mereka untuk membeli dan memakai produk batik tradisional. Sehingga Fit Batik menjalankan upaya dalam menjaga dan melestarikan budaya Indonesia dengan 2 cara, yakni Culture Experience dan culture knowledge. Culture experience adalah pelestarian budaya yang dilakukan dengan cara terjun langsung kedalam sebuah pengalaman kultural

sehingga masyarakat dapat belajar dan memahami kebudayaan tersebut. Sedangkan cultural knowledge adalah pelestarian budaya yang dilakukan dengan cara membuat suatu pusat informasi mengenai kebudayaan yang diangkat. Tujuannya adalah untuk edukasi ataupun untuk kepentingan pengembangan kebudayaan itu sendiri dan potensi kepariwisataan daerah.

Fit Batik menjadi sebuah platform marketplace yang mengakomodir para pelaku UMKM batik dan kerajinan untuk berjualan secara online menggunakan marketplace Fit Batik dengan teknik yang lebih efektif dan mendapatkan minat yang lebih besar dari pasar yang lebih luas baik regional, nasional hingga internasional [4]. Fit Batik membuat sebuah platform marketplace yang memanfaatkan fitur try-on Augmented Reality sehingga memudahkan pembeli dalam memilih pakaian, celana, tas, sepatu dan berbagai produk batik yang sesuai dengan cara pembeli dapat mencobanya secara virtual [9]. Sehingga produk yang ditemukan di marketplace terlihat lebih nyata dan meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pembeli [10]. Fit Batik juga menjadi sarana media interaktif berupa video pembelajaran pembuatan pakaian batik, sejarah dari berbagai motif batik serta makna – makna yang terkandung didalamnya dapat menjadi langkah inovatif untuk meningkatkan penjualan dan sekaligus memperkenalkan kembali keunikan batik kepada generasi milenial yang lebih terbiasa dengan pengalaman belanja digital.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana membangun marketplace Fit Batik sebagai platform website marketplace yang khusus menjual produk batik?
- b. Bagaimana penerapan teknologi augmented reality pada website marketplace Fit Batik?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Website marketplace yang dirancang adalah untuk produk pakaian batik
- b. Teknologi yang digunakan untuk melihat tampilan produk pakaian batik secara virtual di tubuh pengguna adalah teknologi AR (augmented reality)
- c. Dalam menerapkan teknologi AR menggunakan aplikasi pihak ketiga yaitu aplikasi Snapchat
- d. Fitur AR pada website Fit Batik hanya dapat di akses melalui gadget atau smartphone yang didukung oleh kamera dan memiliki aplikasi Snapchat
- e. Terdapat dua sisi server yaitu sisi pengguna dan sisi penjual

1.4.Tujuan

Tujuan yang akan dicapai oleh penulis yaitu:

- a. Membangun sebuah platform website marketplace yang khusus menjual produk batik
- b. Menerapkan teknologi Augmented Reality pada website marketplace Fit Batik yang dapat memudahkan pembeli dalam memilih pakaian batik yang sesuai dengan cara pembeli dapat mencobanya secara virtual

