



jurnal ilmu manajemen

Universitas Galuh Ciamis

<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonomologi>

Volume 5 Nomor 1 April 2018

P(print)-ISSN : 2355-6099, E(online)-ISSN : 2620-6188

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* MELALUI *FANS PAGE* UNTUK MENTARGET PASAR SASARAN PADA USAHA MIKRO DI DESA CICAPAR

Oleh.

Mukhtar Abdul Kader¹, Wiwin Setianingsih²^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis^{1,2} email : mwr7380@gmail.com, wiwinsetianingsih122@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro merupakan jenis usaha yang paling banyak ditemukan di Indonesia begitu pun Kabupaten Ciamis di desa Cicapar Kec. Banjarsari terdapat 31 usaha mikro dan 13 jenis usaha, dari 13 jenis usaha tersebut terdapat dua jenis usaha yang mempunyai potensi dikembangkan lebih maju yaitu Kerajinan anyaman lidi dan Nata Decoco. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Bagaimana penerapan Fans page untuk mentarget Pasar Sasaran pada Usaha Mikro di Desa Cicapar yang nantinya dapat memberikan manfaat dalam peningkatan daya saing usaha mikro yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan masyarakat hingga dapat menurunkan tingkat kemiskinan. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen, metode penelitian yang digunakan untuk menerapkan fans page pada produk tertentu. Dan mengkaji keefektifan mentarget pasar dengan cara menggunakan teknologi pemasaran terkini yang dapat digunakan oleh pemilik usaha sekecil apa pun terutama pemilik usaha kecil di desa Cicapar Kabupaten Ciamis. Hasil penelitian ini bahwa dengan luas desa cicapar 404 km² yang terdiri dari 31 pelaku usaha dan 13 jenis usaha yang tadinya hanya menerapkan bentuk pemasaran media sosial BBM dan WA yang hanya menjangkau teman teman tercatat namun saat ini sudah mampu menerapkan bentuk promosi yang lebih luas menjangkau pasar seluas luasnya dan tertarget dengan menggunakan FANS PAGE dengan biaya yang cukup murah.

Keyword : *Digital Marketing, Fans Page, Target Pasar, Usaha Mikro*

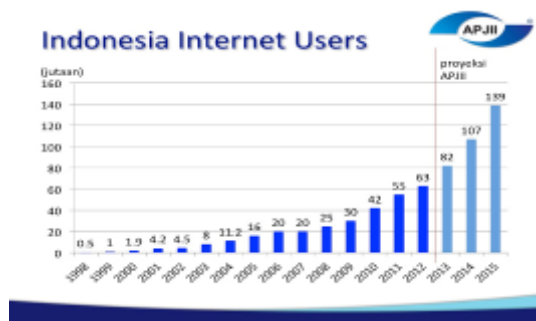
I. PENDAHULUAN

Di Indonesia pembangunan desa merupakan bagian yang terintegrasi dari pembangunan nasional dengan menitik beratkan kepada pembangunan ekonomi dengan peningkatan tarap hidup masyarakat. Dalam usaha meningkatkan tarap hidup masyarakat di pedesaan, maka perlu digali bagaimana mencari jenis usaha yang sesuai dan bagaimana cara-cara pengelolaan usaha tersebut. Usaha mikro merupakan jenis usaha yang paling banyak ditemukan di Indonesia, di Kabupaten Ciamis saja jika dilihat dari segi asset berjumlah Rp. 260.244.667.945. Di Kecamatan Banjarsari Usaha Mikro yang berjumlah 221 jumlah usaha dengan 97 jenis usaha (Data Olahan Diskopperindag, 2017) sedangkan di Desa Cicapar Kecamatan Banjarsari terdapat 31 usaha mikro.

Salah satu kelemahan dari usaha mikro pada umumnya yaitu belum mampu mengolah pasar dengan baik hanya berjalan apa adanya bahkan tanpa target, yang menjadi target penjualan hanya berkisar di lingkungan sekitar dan jumlah persaingan yang cukup tinggi oleh karena usaha mikro cenderung saling mencontoh satu sama lain.

Usaha mikro yang jumlahnya lebih dominan tersebut harus mampu meningkatkan penjualannya. Di era serba teknologi saat ini usaha mikro sudah harus mengikuti trend penggunaan pemasaran online (*digital marketing*). Di Desa Cicapar penggunaan pemasaran online 95% menggunakan media sosial yang yang standar di *handphone* misalnya WA dan BBM, kedua media sosial ini memiliki kelemahan yakni pemasaran hanya dapat dilakukan pada sebatas rekan-rekan yang ada tercatat di *handphone* pemilik.

Dengan menggunakan pemasaran digital saatnya usaha mikro menjangkau pasar yang terjauh sekalipun yang tidak dapat terhalang oleh geografis dan waktu. Seiring era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi termasuk teknologi internet (*interconnected network*) dimana setiap orang dapat berkomunikasi dan menyampaikan informasi tidak terhalang oleh tempat dan waktu serta penyampainnya dapat dilakukan dengan mudah (*Online*). Perkembangan internet dan penggunaannya terus bertambah dari tahun ketahun walaupun jika dibandingkan dengan negara lain masih ketinggalan. Berikut informasi pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Penguasaan Internet Di Indonesia Dari Tahun Ke Tahun. Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Bagi usaha mikro pengguna internet tersebut merupakan peluang bisnis ke depan yang menjadi targetnya untuk diraih dengan melakukan pemasaran online (*digital marketing*). Dari jumlah penduduk Desa Cicapar 5.019 jiwa, 1.747KK (Kepala Keluarga), 1.523 laki-laki, 2.459 perempuan menurut sumber basis data terpadu BAPPEDA Kabupaten Ciamis Tahun 2017. Sebagian besar atau sekitar 70 persen penduduk umur 15 tahun keatas menggunakan Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Facebook mendominasi dari media sosial lainnya, selain mudah Facebook juga menyediakan khusus untuk Promosi UKM yang disebut dengan FANS PAGE merupakan tempat mempromosikan produk secara tertarget spesifik ke seluruh dunia berdasarkan target yang diinginkan oleh pemasar berdasarkan jenis kelamin, jenis pekerjaan, umur, hoby dan lain lain (www.sb1m.guru). Facebook akan mencari audience tanpa harus menjadi teman, dengan biaya minimal 10.000 perhari Facebook dapat menjangkau ribuan pengguna facebook memberitahukan tentang produk yang sedang dipasarkan.

Sehingga, baik FB Ads apabila dikelola dengan baik dan konsisten tentunya akan memiliki dampak pada peningkatan volume penjualan. FB Ads mudah dilakukan maka sangat cocok untuk pemula terutama bagi yang baru memulai usahanya atau juga jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dari 132,7 juta orang

pengguna internet di Indonesia terdapat 86,3 juta orang dari Pulau Jawa. Jika dilihat dari konten yang sering di kunjungi 62% atau 82,2 juta orang adalah aktivitas *online shop* diikuti 34,2% bisnis personal dan media sosial yang paling banyak digunakan saat ini 54% atau 71,6 % pengguna Facebook dan diurutan kedua Instagram 15% atau 19,9 Juta pengguna. Berikut data perilaku pengguna Internet di Indonesia berdasarkan konten komersil dan konten media sosial.



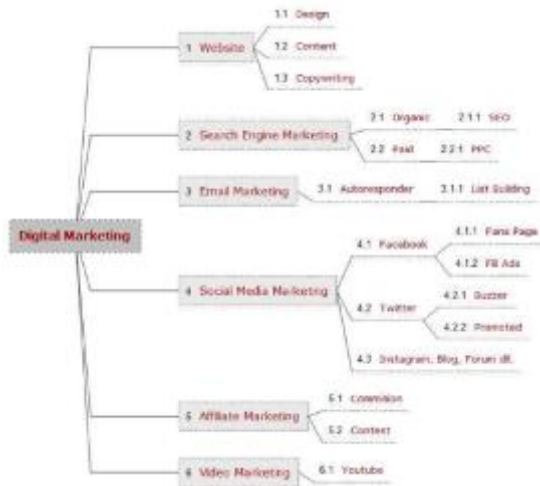
Gambar 2. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016. Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Dari data di atas terlihat komposisi pengguna media sosial di Indonesia masih didominasi Facebook dan Instagram, ini berarti peluang pasar online melalui media sosial sebesar 69% atau 91,5 juta.

Berdasarkan hasil penelitian Apri Budiarto (2015) bahwa dari seluruh UMKM di Kabupaten Ciamis baru terdapat 3% yang menggunakan media penjualan secara *online*, ini menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Ciamis terutama di Desa Pamalayan masih sangat sedikit UMKM yang menggunakan internet dalam kegiatan bisnisnya. Pengguna Facebook dan Instagram rata-rata masyarakatnya telah memiliki accountnya namun penggunaan untuk kegiatan bisnis masih belum mereka lakukan, oleh karena pengetahuan yang masih sangat minim.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), "*Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*" Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Digital Marketing atau pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek (*brand*) dengan menggunakan media digital, seperti internet. Berikut gambar bagan *digital marketing*:



Gambar 3. Digital Marketing Map (Sumber: Wahono, 2015)

Facebook Ads adalah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu *Fan Page* yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Facebook sendiri merupakan situs jejaring sosial dengan platform yang memungkinkan para penggunanya untuk menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, serta mengirim pesan. (https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_Facebook)

Volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009:207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjelaskan bahwa: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria aset maksimal perorangan 50 juta dan omzet maksimal badan 300 juta.

II. METODOLOGI

2.1 Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode *eksperimen*, metode penelitian yang digunakan untuk menerapkan fans page pada produk tertentu. Mengkaji keefektifan mentarget pasar dengan cara menggunakan teknologi pemasaran terkini yang dapat digunakan oleh pemilik usaha sekecil apa

pun terutama pemilik usaha kecil di Desa Cicapar Kabupaten Ciamis.

2.2 Penentuan Lokasi dan Sasaran Penelitian

Berdasarkan data dan program pemerintah kabupaten ciamis yang disinergikan dengan program lembaga penelitian Universitas Galuh yang memfokuskan pada pengentasan kemiskinan di pedesaan. Desa Cicapar merupakan desa yang menjadi sasaran pengentasan kemiskinan di Kabupaten Ciamis dan merupakan desa Binaan Universitas Galuh. Dari 31 pemilik Usaha Mikro terdapat 13 jenis usaha yang belum menggunakan media promosi *fans page*.

2.3 Data dan Sumber Data yang Diperlukan

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada peneliti dan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diberikan kepada peneliti (Sugiono, 2017: 225). Sumber data pada penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari pemilik usaha mikro di Desa Cicapar Kabupaten Ciamis sedangkan sumber data sekunder adalah dokumen dokumen historikal yang tercatat di masing-masing usaha mikro.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang digunakan yang meliputi: teknik studi lapangan dan teknik studi pustaka.

2.5 Identitas Narasumber

Dalam penelitian ini peneliti langsung berinteraksi dengan pemilik usaha mikro. Dari 13 jenis usaha peneliti memilih produk anyaman lidi yang berlokasi di Dusun Sumanding RT. 17/05 Desa Cicapar.

2.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Miles dan Huberman (1984) pada Sugiyono (2017:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sampai datanya jenuh.

Adapun teknik analisis dan pengolahan data yang peneliti lakukan adalah: 1). Analisis sebelum kelapangan, 2). Analisis Data di lapangan yang terdiri dari: a. Data reduksi. b. Penyajian data, c. Verifikasi data. Sehingga peneliti dapat menguraikan dan menjelaskan secara deskriptif mengenai bagaimana penerapan *digital marketing* melalui *fans page* untuk mentarget pasar sasaran pada usaha mikro di Desa Cicapar.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Fans Page Untuk Mentarget Pasar Sasaran

Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan Social media sebagai berikut: “*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”. (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Social media menurut Dailey (2009:3) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran social media yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar facebook, LinkedIn, dan twitter. (Badri, 2011:132).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penggunaan social media merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan. Untuk mempermudah promosi perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan social media. Menurut Gunelius (2011: 15) tujuan paling umum penggunaan social media adalah sebagai berikut:

- a. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- c. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- e. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku

pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntodi (2011: 5) penggunaan social media berfungsi sebagai berikut:

- 1). Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
- 2). Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa social media merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan social media dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal.

Fanspage adalah sebuah halaman atau komunitas yang dibuat oleh penggemar yang tertarik pada selebriti, fenomena, acara televisi, film, blog atau untuk mempromosikan produk/webnya dan si pembuat berusaha agar fanspagenya memiliki banyak like. Konsultan bisnis online media sosial Stephanie Frasco mengatakan, sedikitnya ada 6 keuntungan yang diperoleh seller jika menggunakan fanpage di Facebook untuk berbisnis.

- 1). Jumlah fans yang tidak terbatas.

Dengan membuat fanpage merek bisnis, seller bisa memperoleh jumlah fans sebanyak-banyaknya, tanpa batasan. Lain halnya jika seller membuat akun Facebook untuk berbisnis. Satu akun maksimal hanya bisa berteman dengan 5.000 orang.

- 2). Terindeks *search engine*.

Fanpage Facebook sudah terindeks dengan search engine. Oleh karena itu, merek bisnis yang memiliki fanpage akan lebih mudah ditemukan dalam search engine oleh buyer.

- 3). Siapapun bisa men-tag.

Dengan membuat fanpage, semua pengguna Facebook bisa men-tag merek bisnis milik seller. Hal ini tidak bisa dilakukan jika seller menggunakan akun Facebook. Hanya orang-orang

yang berteman dengan akun itulah yang bisa men-tag merek bisnis seller.

4). Kesan profesional.

Seller yang memiliki fanpage akan menimbulkan kesan profesional, ketimbang seller yang menggunakan akun untuk berbisnis. Banyak pengguna Facebook yang malas berteman dengan akun merek bisnis. Maka dari itu, seller lebih baik membuat fanpage daripada akun untuk bisnisnya.

5). Tampil di *newsfeed* milik *buyer*.

Semua posting yang dilakukan seller melalui fanpage akan muncul dalam *newsfeed*. Buyer hanya perlu nge-like sebuah fanpage dan untuk seterusnya, ia akan mendapatkan up-date setiap posting yang dilakukan seller melalui fanpage-nya. Inilah yang disebut dengan *newsfeed marketing* yaitu pemasaran produk seller melalui *newsfeed* milik *buyer*.

6). *Fitur check-in*.

Pengguna Facebook bisa men-tag merek bisnis yang memiliki fanpage, saat mereka hendak check-in di lokasi tertentu. Hal ini tidak bisa dilakukan jika seller menggunakan akun Facebook untuk merek bisnisnya.

3. 2 *Situasi dan Kondisi Usaha Mikro di Desa Cicapar*

Desa Cicapar Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis dengan luas 404 km² dengan jumlah penduduk 5.019, terdiri empat Dusun, diantaranya yaitu dusun Cicapar, Citaman, Kembaran, dan Dusun Tegalsari. Berdasarkan data yang ada di Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Ciamis update terbaru tahun 2016 Jumlah Total Usaha Mikro di Desa Cicapar sebanyak 31 dan terdapat 13 jenis usaha.

Tabel 1. Rekapitulasi Data Usaha Desa Cicapar Tahun 2016

No.	Nama Perusahaan	Jumlah
1.	Huler Padi	8
2.	Rumah makan	5
3.	Makanan Ringan	5
4.	Pabrik Kayu	4
5.	Vulkanisir	1
6.	Gelotok Kelapa	1
7.	Nata D Coco	1
8.	Ajef Motor	1
9.	Produksi Coco	1
10.	Konfeksi	1
11.	Anyaman Lidi	1
12.	Produksi Tahu Tempe	1
13.	Sablon	1

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa jenis usaha mikro paling banyak di desa Cicapar adalah penggilingan padi / Huler Padi sebanyak 8 perusahaan atau 26% diikuti oleh Rumah makan sebanyak 5 atau 16% dan Pabrik Kayu sebanyak 4 atau 13%. Jika dilihat dari pangsa pasar untuk mentarget konsumen dengan menggunakan media online rata rata telah menggunakan, namun sebatas media WA dan BBM.

3. 3 *Penerapan Fans Page Pada Usaha Mikro di Desa Cicapar*

Perkembangan usaha mikro pada umumnya berjalan sesuai apa adanya, dengan era digital saat ini bagi usaha mikro perlu memperluas jangkauan pasar tidak hanya disekitar banjarsari, namun dapat menjangkau seluruh target pasar. Hal ini hanya dapat dilakukan oleh Fans Page, oleh karena keunggulannya yang mudah digunakan dan mudah dioperasikan oleh siapa saja bahkan yang gaptek sekalipun. Dari 31 Jenis Usaha tersebut pada Tabel 1 semuanya dapat menggunakan Fans Page. Fans page dapat dijalankan dengan syarat pemilik usaha wajib memiliki e-mail dan Facebook. Dalam satu Facebook kita dapat membuat beberapa fans page, fanpage ini dibuat sebagai media mempromosikan produk. Berikut Sampel Fans Page yang sudah jadi pada produk peralatan rumah tangga tulipware.



Gambar 4. Fans page Tulipware Bandung

Dari halaman Fans page inilah dapat kita membuat iklan sebagai promosi produk kita yang dapat mentarget pasar sesuai apa yang kita inginkan. Berikut sampel iklan yang sudah jadi.

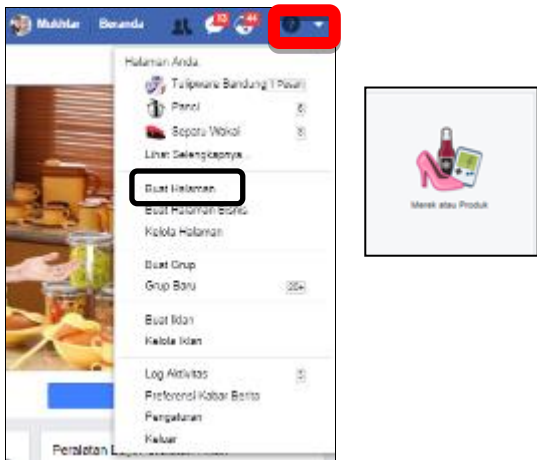


Gambar 5. Iklan di Fans Page

Berdasarkan Gambar 5 menunjukkan bahwa fans page dapat menjangkau ribuan target hanya dalam 1 minggu dengan biaya 10.000 per hari dan mampu memberikan laporan kinerja iklan kepada pemilik iklan sehingga mengetahui sampai dimana produktifitas iklan yang dijalankan. Berikut

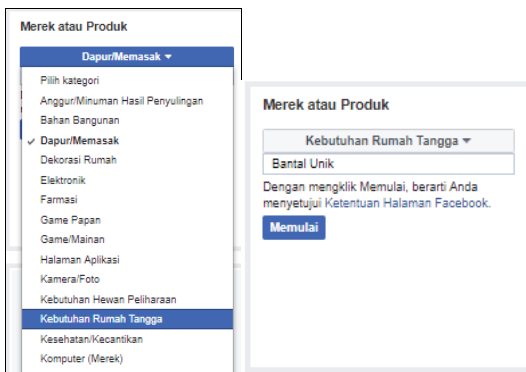
Tahapan tahapan dalam membuat Fans Page untuk Usaha Mikro:

1. Aktif kan Facebook, kemudian *Create Page* /Buat Halaman, Jika berhasil tampilannya sebagai berikut :



Gambar 6. Tampilan pada Facebook

2. Plih Kategori Merek atau jenis produk yang akan kita jual untuk nantinya kita iklankan misalnya kita memilih produk Kebutuhan Rumah Tangga, kemudian apa nama merek atau produk yang akan dijual, misalnya Bantal Unik, klik memulai. jika berhasil tampilannya sebagai berikut :



Gambar 7. Pemilihan kategori iklan online

3. Upload Foto Profil, Jika berhasil tampilannya sebagai berikut :



Gambar 7. Tampilan Profile Facebook

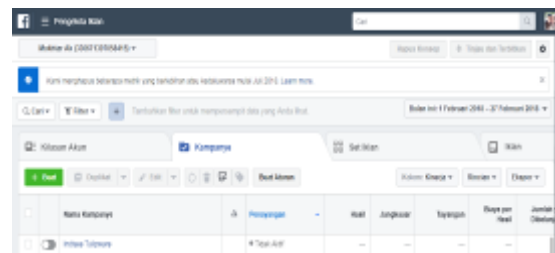
Dengan tampilan ini maka fans page sudah jadi, kemudian lakukan pengeditan misalnya buat nama penggunaan dan lain-lain.

4. Membuat Konten atau Post

Terdapat dua jenis post yaitu promotions post dan value post, artinya di halaman fans page kita selalu menposting produk namun sesekali kita memberikan value lain ke fans kita. Yang disarankan bagi usaha mikro adalah photo post karena mudah dilakukan. Salah satu alat bantu membuat foto psot adalah www.canva.com, sebagai pengganti photoshop, perlu kita ketahui dalam photo post jangan terlalu banyak kalimat tidak melewati 20% dari area foto. Maka perlu dicek dulu photo yang akan diupload melalui http://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay setelah selesai membuat gambar diterima, baru kita upload kehalaman fans page kita. Dengan cara klik foto/video, kemudian upload juga semacam brosur yang berisi pengetahuan tentang informasi lain dari produk kita.

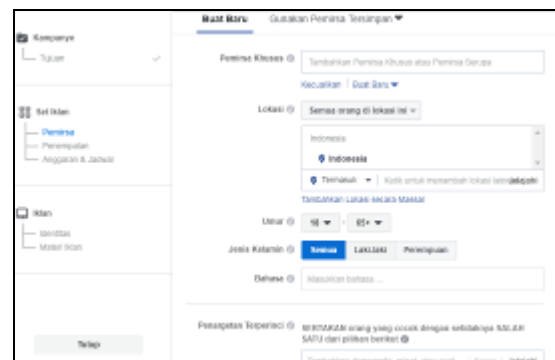
5. Cara Membuat Iklan

Buka halaman fans page kita, kemudian masuk ke alamat berikut : www.facebook.com/ads/manager, jika berhasil tampilannya sebagai berikut :



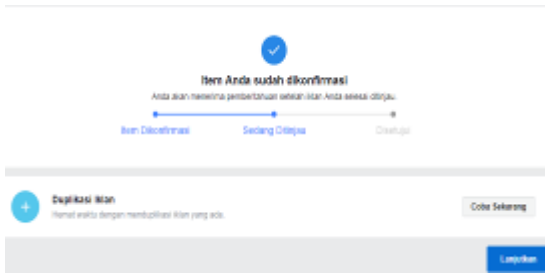
Gambar 8. Tampilan pada Fans Page

Set up ads manager yang terdiri dari : ad account information, time zone, currency dan payment method, Klik Iklan, Pada menu kampanye, Interaksi, Kemudian Set Iklan Pemirsa, jika berhasil tampilannya sebagai berikut :



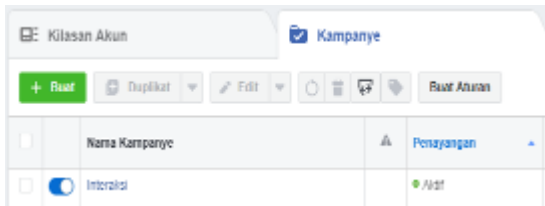
Gambar 9. Tampilan Informasi pada Facebook

Disinilah kita memilih target pasar mulai dari umur, negara, wanita atau laki dan yang tertarik dengan produk kita, budget perhari, cara pembayaran, lanjutkan. Pada menu Ad, gunakan kiriman yang ada, pilih halaman, pilih intagram artinya iklan bisa dijalankan pada istagram walaupun belum punya instagram, page post, jika berhasil tampilannya sebagai berikut :



Gambar 10. Tampilan pada Page Post

Klik Lanjutkan. Tampilannya sebagai berikut :



Gambar 11. Tampilan Page Post lanjutan

Lakukan pengeditan seperlunya sesuai dengan keinginan anda.

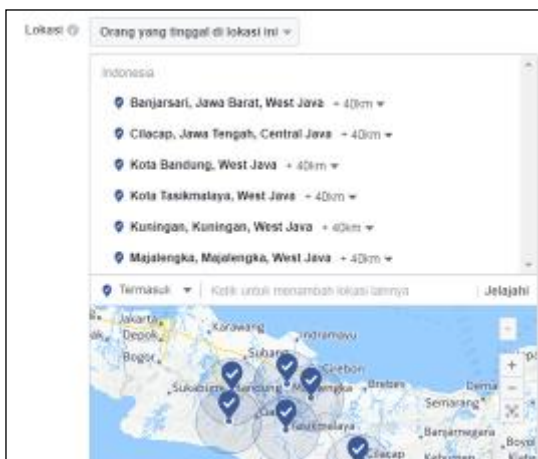
6. Selanjutnya tinggal menunggu sampai ikkannya jalan secara otomatis.

7.

3.4 Fans Page Pada Usaha Mikro di Desa Cicapar

Dari 13 Jenis usaha yang ada di Desa Cicapar, peneliti lebih cenderung memilih produk anyaman lidi, Berikut Fans page dan contoh Promosi produk anyaman lidi di desa Cicapar:

1. Lokasi



Gambar 12. Setting Location Berbasis Google Map

2. Umur : 18 tahun s.d. 60 tahun

3. Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki Laki

4. Interest : Alat Rumah Tangga dan Seni dekoratif

Facebook akan menjangkau sebanyak 910.000 pemilik account baik facebook maupun intagram dengan Tampilan sebagai berikut :



Gambar 13. Tampilan Publik pada Facebook

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas penerapan Digital Marketing melalui fans Page untuk mentarget pasar sasaran pada usaha mikro di desa Cicapar di kabupaten Ciamis adalah penerapan digital marketing dengan fans page pada usaha mikro di desa cicapar sebanyak 31 usaha mikro dan 13 jenis usaha dapat dilakukan dengan baik. Namun pada pelaksanaannya hanya memilih beberap usaha mikro yang potensial untuk dikembangkan seperti industri produk bahan baku lidi.

Situasi dan kondisi usaha mikro di desa cicapar perlu adanya pelatihan yang berkelanjutan oleh karena pesatnya perkembangan digital marketing di Indonesia umumnya.

Dari 31 Pengusaha Usaha Mikro terdapat 13 jenis usaha, Huler padi 25,81%, rumah makan dan makanan ringan 16,13% dan pabrik kayu 12,90%. Dan yang paling berpotensi untuk berkembang luas dengan menggunakan fans page adalah anyaman lidi, nata decoco dan gelotok kelapa.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. https://www.academia.edu/17287897/strategi_digital_marketing_dan_implikasinya_pada_keunggulan_bersaing_u_km_di_indonesia. Diakses pada tanggal 22 Februari 2018 Pukul 04.32 WIB.
- Bertha Silvia Sutejo. 2006. Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. <http://www.e-jurnal.com/2013/12/internet-marketing-konsep-danpersoalan.html> Diakses pada tanggal 20 Februari 2018 Pukul 03.00 WIB.
- Creswell John.W. 2014. Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Karsidi. Ravik. 1997. *Persiapan Sosial*. Makalah Pelatihan Pendamping Pengusaha Mikro. Malang: Bank Indonesia.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition.Pearson. Prentice Hall.

- Marwanti. 2009. *Pemberdayaan Masyarakat Miskin Melalui Program Life Skills Berbasis Potensi Daerah Terintegrasi dengan Pemberantasan Buta Aksara Berwawasan Gender di Kabupaten Bantul*. Laporan Penelitian Strategis Nasional. Lembaga Penelitian UNY.
- Mubyarto. 1991. *Strategi Pembangunan Pedesaan*. Yogyakarta: P3PK UGM.
- Novia Ayu Putri. 2016. *Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking*.
<http://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/105/98>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2018 Pukul 03.17 WIB.
- Ruwiyanto. Wahyudi. 1988. *Pengaruh Faktor-Faktor Dinamika Organisasi Lembaga pendidikan Karya Terhadap Manfaat Sosio Ekonomi Warga Belajar*. Disertasi S3. Bogor: Fak. Pasca Sarjana IPB.
- Virmansyah. (2017). *Meningkatkan Omset Melalui FB Ads* | Virmansyah. Retrieved May 8, 2017, from <http://m.virmansyah.abatasa.co.id/post/detail/36898/meningkatkan-omset-melalui-fb-ads>.
- Wasak. Martha. 2012. *Keadaan Sosial-Ekonomi Masyarakat Nelayan di Desa Kinabuhutan Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara Sulawesi Utara*. Pacific journal. Januari 2012 Vol. 1 (7).
- _____, 1998. *Strategi Pembinaan dan Pengembangan Kelompok Pengusaha Mikro*. Makalah Pelatihan Pendamping Usaha Usaha Mikro. Jakarta: Asian Development Bank - Bank Indonesia.
- _____, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah