

LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN PEMULA



MODEL PEMASARAN DIGITAL MARKETING
***FB Ads* dan *EMAIL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN VOLUME**
PENJUALAN BAGI UMKM

Tahun Ke Satu Dari Rencana Satu Tahun

TIM PENGUSUL

Ketua : Mukhtar Abdul Kader., S.E., M.M (NIDN : 0407067305)

Anggota : Dian Risdianto., S.Pd.,M.Pd. (NIDN : 040108106)

UNIVERSITAS GALUH CIAMIS
2018

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : MODEL PEMASARAN DIGITAL MARKETING *FB Ads* dan *EMAIL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BAGI UMKM.

Pelaksanaan

Ketua Peneliti:

a. Nama Lengkap : Mukhtar Abdul Kader, SE., M.M.
b. NIDN : 0407067305
c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
d. Program Studi : Manajemen
e. No HP : 081322565388
f. Alamat Surel (e-mail) : mwr7380@gmail.com

Anggota 1

a. Nama Lengkap : Dian Risdianto, S.Pd. M.M
b. NIDN : 0410108106
c. Perguruan Tinggi : Universitas Galuh Ciamis

Tahun Pelaksanaan : Tahun ke – 1 dari rencana 1 Tahun

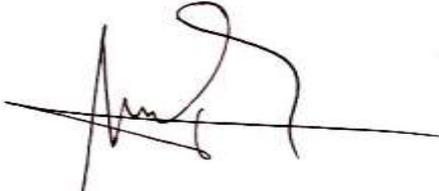
Biaya Tahun Berjalan : -

Biaya Keseluruhan : Rp. 16.000.000,00 (*Enam Belas Juta Juta Rupiah*)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Galuh,

(Nurdiana Mulyatini., S.E.,M.M)
NIK. 03.31122770079

Ciamis, 09 April 2018
Ketua Peneliti,


(Mukhtar Abdul Kader, SE., M.M)
NIK : 03.31122770493

Mengetahui,
Pj. Ketua LPPM Universitas Galuh,


(DR Maman Herman., S.Pd.,M.Pd)
NIK : 03.3112770252

RINGKASAN

Judul : Model Pemasaran Digital *MARKETING Fb Ads Dan Email Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bagi UMKM

Meningkatnya pengguna Internet setiap tahunnya yang diaplikasikan pada Facebook dan email marketing harus dimanfaatkan UMKM sebagai target pasar baru dalam upaya meningkatkan volume penjualannya. Tujuan Penelitian ini ingin Mengetahui Bagaimana Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan FB Ads dan email marketing dapat meningkatkan Volume Penjualan bagi UMKM di Desa Pamalayan Kec. Cijeungjing Ciamis.

Target yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah hasil penelitian dapat selesai sesuai dengan target waktu yang di saratkan dan dapat dimuat pada jurnal Nasional yang terakreditasi dan Buku bahan bahan ajar s.d. Proses editing.

Penelitian ini sangat penting untuk dilaksanakan melihat tingginya penggunaan internet di Indonesia dan penggunaan handphone Android sebagai mediana untuk itu agar segera di manfaatkan oleh UMKM dalam meningkatkan Volume Penjualan yang tentunya meningkatkan Laba dan berkontribusi dalam perekonomian Indonesia dimana masih berkisar 15,8 % yang jauh tertinggal dari negara negara asia tenggara lainnya.

Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Naturalistik dengan pendekatan data Kualitatif dengan analisis data deskriptif, Hasil penelitian ini adalah terbentuknya model pemasaran digital yang paling cocok bagi UMKM terutama usaha mikro dimana menggunakan biaya yang sangat murah namun dapat mencapai pasar seluas luasnya.

Kata Kunci : Model Pemasaran, Pemasaran digital, FB Ads, E-mail Marketing, Volume Penjualan, UMKM

PRAKATA

Puji syukur peneliti sampaikan kehadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan kemajuan 70% pada Skim Penelitian Dosen Pemula. Laporan kemajuan ini disusun untuk memenuhi syarat awal menyelesaikan Penelitian Dosen Pemula yang di adakan oleh Kementerian Riset dan Teknologi (Kemenristek) Pendidikan tinggi.

Tujuan dari pembuatan laporan ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai pelaksanaan kegiatan penelitian yang sudah dilaksanakan dan sebagai bentuk pertanggungjawaban Pelaksanaan penelitian yang telah dilaksanakan tahun anggaran 2017 / 2018.

Laporan Kemajuan ini semoga dapat menjadi bahan sumber peningkatan keilmuan dan peningkatan kompetensi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Desa pamalayan khususnya.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan kemajuan ini, baik dari materi maupun teknik penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan.

Terimakasih.

Ciamis, 09 April 2018
Peneliti,

Mukhtar AK

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.3.1. Maksud Penelitian	4
1.3.2. Tujuan Khusus Penelitian.....	4
1.3.3. Urgensi (Keutamaan) Penelitian.....	4
1.4. Sasaran dan Target Penelitian	4
1.4.1. Sasaran Penelitian.....	4
1.4.2. Rencana Target Capaian Tahunan	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Digital Marketing	6
2.2.1. <i>FB Ads</i>	7
2.2.2. E-Mail Marketing.....	8
2.3. Volume Penjualan	8
2.4. UMKM	8
BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	
3.1 Tujuan Penelitian	10
3.2 Manfaat Penelitian	10
BAB 4. METODE PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian	11
3.2. Tahapan-tahapan Penelitian	11
3.3. Lokasi Penelitian.....	11
3.4. Peubah yang di Ukur.....	11
3.5. Disain dan Model Penelitian.....	11
3.6. Rancangan Penelitian.....	12
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	12
3.7.1. Teknik Pengumpulan Data <i>Partisipant Observation</i>	13
3.7.2. Teknik Pengumpulan Data Dokumentasi.....	13
3.8. Teknik Analisis Data.....	13
BAB 5. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	15
5.1. Situasi dan Kondisi UMKM di Desa Pamalayan	15
5.2. Digital Marketting di Desa Pamalayan	17

5.3. Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan FB Ads Bagi UMKM	17
3.5.1 Type Iklan di FB Ads	19
3.5.2 Membuat Iklan Pertama	20
3.5.3. Melakukan Pembayaran Iklan Facebook	22
5.4. Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan Email Marketing bagi UMKM.....	23
BAB 6. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA.....	26
BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN	
7.1. Simpulan	27
7.2. Saran.....	29
DAFTAR PUSTAKA	30
LAMPIRAN :	
1. Draf Artikel Ilmiah.....	31
2. Status Submission	41
3. Data UMKM Desa Pamalayan.....	42
4. Foto Foto Kegiatan.....	45
5. Seminar Penelitian	47
6. Draf Buku.....	49

DAFTAR TABEL

- Tabel 5.1 : Usaha Mikro Berdasarkan Sektor Usaha
Tabel 5.2 : Usaha Mikro Berdasarkan Jenis Usaha
Tabel 5.3 : Usaha Mikro Berdasarkan Wilayah Pemasaran

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 : Pengguan Internet di Indonesia dari tahun ke tahun
- Gambar 1.2 : Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016
- Gambar 1.3 : Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016
- Gambar 2.1 : Digital Marketing Map
- Gambar 5.1 : Gambar diterima Facebook
- Gambar 5.2 : Model Fans Page Usaha Mikro
- Gambar 5.3 : Jenis Iklan yang Sering digunakan di Indonesia
- Gambar 5.4 : Ilustrasi Iklan Pertama
- Gambar 5.5 : FB Ads Manager
- Gambar 5.6 : Ikan yang Sedang Berjalan
- Gambar 5.7 : Langkah-langkah Membayar Iklan
- Gambar 5.8 : Model Email Marketting
- Gambar 5.9 : Kirim.email

DAFTAR LAMPIRAN

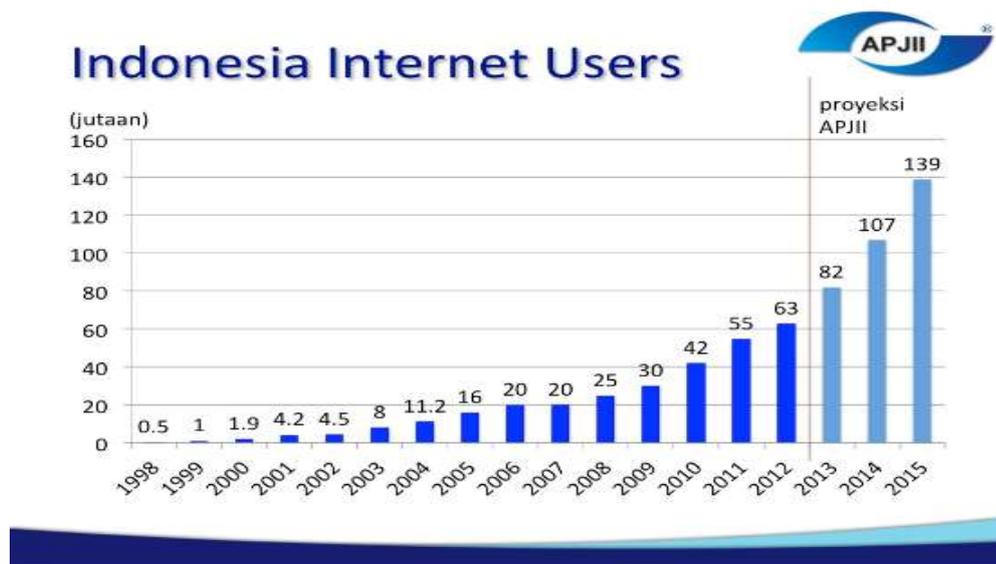
1. Draf Artikel Ilmiah
2. Status Submission
3. Data UMKM Desa Pamalayan
4. Foto Foto Kegiatan
5. Seminar Penelitian
6. Draf Buku

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

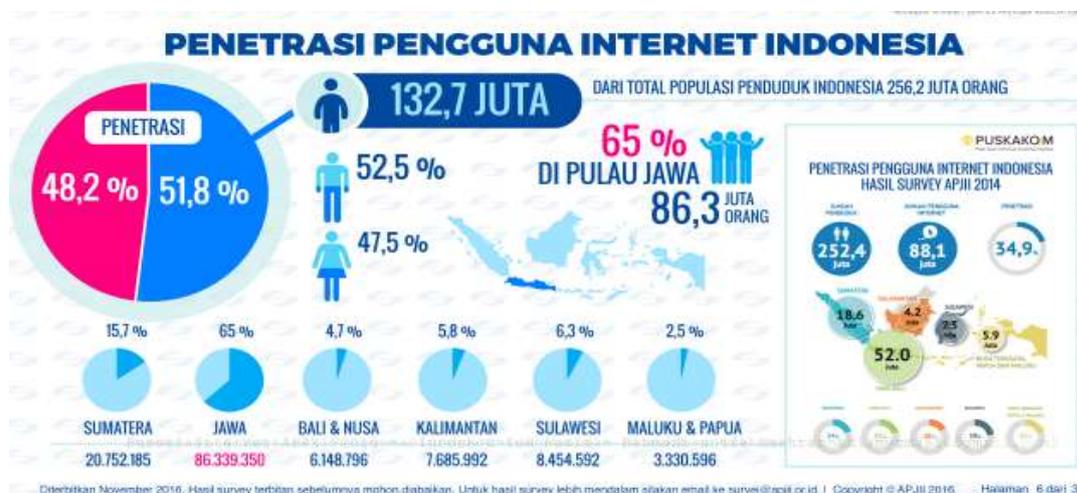
Era globalisasi yang di tandai dengan perkembangan teknologi termasuk teknologi internet (*interconnected Network*) dimana setiap orang dapat berkomunikasi dan menyampaikan informasi tidak terhalang oleh tempat dan waktu serta penyampainnya dapat dilakukan dengan mudah (Online). Di Indonesia sendiri perkembangan internet dan penggunaannya terus bertambah dari tahun ketahun walupun jika dibandingkan dengan negara lain masih ketinggalan. Berikut Informasi pengguna Internet di Indonesia dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1 : Penggunaan Internet di Indonesia dari tahun ke tahun
Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

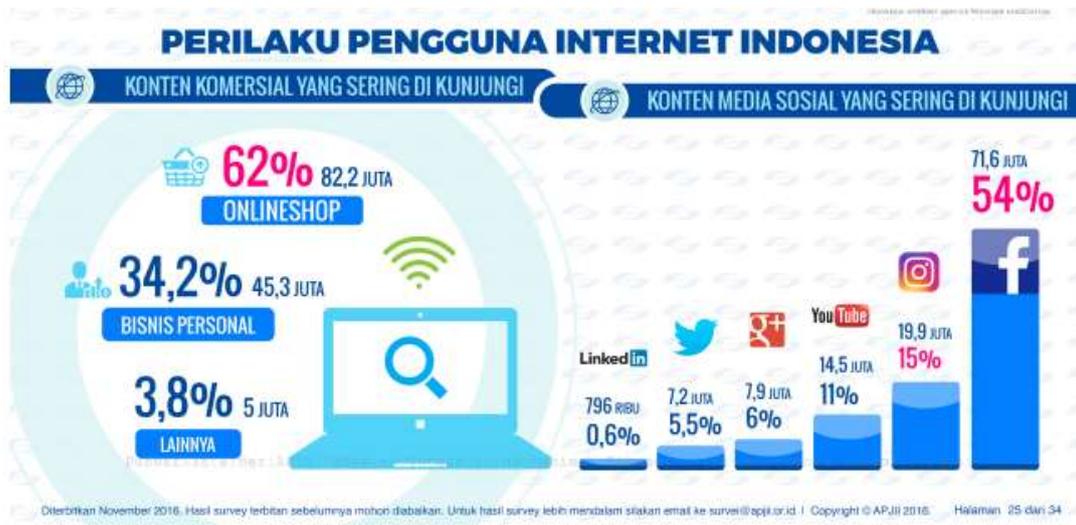
Bagi pebisnis pengguna internet tersebut merupakan peluang bisnis ke depan yang menjadi targetnya untuk diraih dengan melakukan pemasaran online (*digital marketing*). Fbs ads dan email marketing bagian yang paling mudah dilakukan tanpa harus memiliki kemampuan IT. FB ads merupakan tempat mempromosikan produk secara tertarget spesifik ke seluruh dunia berdasarkan target yang di inginkan oleh pemasar berdasarkan wilayah, jenis kelamin, jenis pekerjaan, umur, hoby dan lain lain(www.sblm.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 sedangkan e-mail marketing merupakan pesan yang terstruktur yang dapat di kirimkan sekaligus ke ribuan email sekaligus dan terjadwal.

Sehingga, baik FB Ads maupun E-mail marketing apabila dikelola dengan baik dan konsisten tentunya akan memiliki dampak pada peningkatan volume penjualan. FB Ads dan e-mail marketing karena mudah dilakukan maka sangat cocok untuk pemula terutama bagi yang baru memulai usahanya atau juga jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Tahun 2016 jumlah UMKM di Kabupaten Ciamis mencapai 14 ribu. Di awal tahun 2017 mencapai 16 ribu meningkat 8% di kecamatan Cijeungjing terdapat 117 UMKM dan di Desa Pamalayan sendiri terdapat 31 UMKM (Yayat Hidayat Kepala Disperindahkop Kabupaten Ciamis). Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang, naik 51,8 dari tahun 2014. Dan 65% pengguna internet ada di pulau Jawa. Ini mengindikasikan prospek bisnis dengan menggunakan Internet memiliki peluang yang sangat baik dari tahun ketahun. Berikut data pengguna internet di indonesia yang tersebar di beberapa pulau besar di Indonesia.



Gambar 1.2 : **Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016**
Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Dari 132,7 Orang pengguna internet di Indonesia terlihat 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 di ikuti 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 1.3 : **Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016**
 Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Dari gambar 1.3 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 Budianto (2016) 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.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian berusaha mengetahui, membuat dan menjelaskan secara lengkap tentang **Model Pemasaran Digital Marketing Fb Ads Dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bagi UMKM** agar ke depan dapat di implementasikan oleh semua UMKM di Kabupaten Ciamis khususnya di Desa Pamalayan, Indonesia umumnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti mencoba merumuskan permasalahan agar lebih fokus pada masalah yang diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan FB Ads dapat meningkatkan Volume Penjualan bagi UMKM.

2. Bagaimana Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan *Email Marketing* dapat meningkatkan Volume Penjualan bagi UMKM.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis Bagaimana Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan FB Ads dapat meningkatkan Volume Penjualan bagi UMKM di Desa Pamalayan Kec. Cijeungjing Ciamis.
2. Menganalisis Bagaimana Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan *Email Marketing* dapat meningkatkan Volume Penjualan bagi UMKM di Desa Pamalayan Kec. Cijeungjing Ciamis.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti dapat menentukan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui Bagaimana Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan *FB Ads* dapat meningkatkan Volume Penjualan bagi UMKM di Desa Pamalayan Kec. Cijeungjing Ciamis.
2. Mengetahui Bagaimana Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan *E-Mail Marketing* dapat meningkatkan Volume Penjualan bagi UMKM di Desa Pamalayan Kec. Cijeungjing Ciamis.

1.3.3 Urgensi (Keutamaan) Penelitian

Penelitian ini sangat penting dilaksanakan mengingat tingginya penggunaan internet di Indonesia bahkan dunia yang segera di manfaatkan ke dalam dunia UMKM. Agar segera berkontribusi dalam perekonomian Indonesia dimana masih berkisar 15,8 % dan jauh tertinggal dari negara negara asia tenggara yang mencapai 53,8 persen Jepang misalnya.

1.4. Sasaran dan Target Penelitian

1.4.1. Sasaran Penelitian

Sasaran dari penelitian ini adalah UMKM wilayah Desa Pamalayan Kecamatan Cijeungjing Kab. Ciamis.

1.4.2. Rencana Target Capaian Tahunan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan bagaimana pemasaran digital *FB Ads* dan *e-mail Marketing* dapat meningkatkan volume penjualan UMKM. Selain itu rencana Target yang harus dicapai sebagai peneliti dapat di jelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Rencana target Capaian Tahunan

No	Jenis Luaran				Indikator Capaian	
	Kategori	Sub Kategori	Wajib	Tambahan	TS	TS+1
1	Artikel ilmiah dimuat di jurnal	Internasional bereputasi				Tidak ada
		Nasional Terakreditasi				Tidak ada
		Nasional tidak terakreditasi	✓		Reviewed	Published
2	Artikel ilmiah dimuat di prosiding	Internasional Terindeks				Tidak ada
		Nasional				Tidak ada
3	<i>Invited speaker</i> dalam temu ilmiah	Internasional				Tidak ada
		Nasional				Tidak ada
4	<i>Visiting Lecturer</i>	Internasional				Tidak ada
5	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Paten				Tidak ada
		Paten sederhana				Tidak ada
		Hak Cipta				Tidak ada
		Merek dagang				Tidak ada
		Rahasia dagang				Tidak ada
		Desain Produksi Industri				Tidak ada
		Indikasi Geografis				Tidak ada
		Perlindungan Varietas Tanaman				Tidak ada
		Perlindungan Topografi Sirkuit Terpadu				Tidak ada
6	Teknologi Tepat Guna					Tidak ada
7	Model/Purwarupa/Desain/Karya Seni/Rekayasa Sosial					Tidak ada
8	Bahan Ajar			✓	Draf	Proses Editing
9	Tingkat Kesiapan Teknologi					1-7

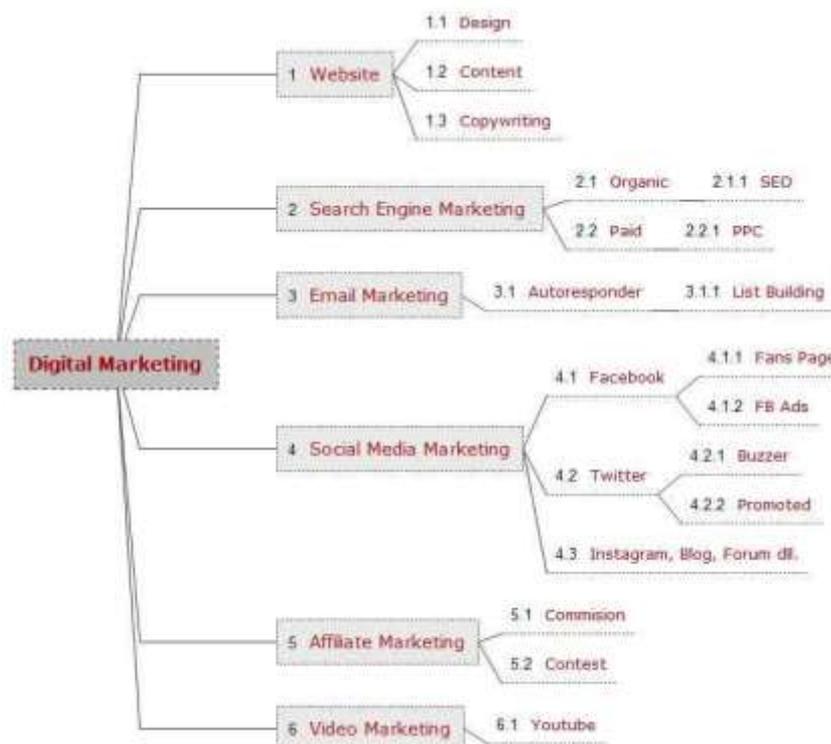
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

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.”

2.2. Digital MARKETING

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 2.1 Digital Marketing Map
(Sumber : Wahono, 2015)

2.2.1. FB Ads

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)

Fanspage juga merupakan 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 fanspage di Facebook untuk berbisnis.

1. Jumlah fans yang tidak terbatas.

Dengan membuat fanspage 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.

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

3. Siapapun bisa men-tag.

Dengan membuat fanspage, 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 fanspage 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 fanspage daripada akun untuk bisnisnya.

5. Tampil di newsfeed milik buyer.

Semua posting yang dilakukan seller melalui fanspage akan muncul dalam newsfeed. Buyer hanya perlu nge-like sebuah fanspage dan untuk seterusnya, ia akan mendapatkan update setiap posting yang dilakukan seller melalui fanspage-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.

2.2.2. E-mail Marketing

Menurut Chaffey (2011) email marketing adalah suatu cara pemasaran yang menggunakan email sebagai media untuk menyebarkan informasi yang terdiri dari dua yaitu:

1. Outbound email marketing yaitu email yang dikirim dari sebuah organisasi ke pelanggan.
2. Inbound email marketing yaitu email yang dikirim dari pelanggan ke sebuah organisasi.

Tujuan utama pengiriman email marketing tentunya adalah sebagai kampanye pada penerima email. Kampanye ini sendiri didasari pada pentingnya kepercayaan calon pembeli maupun pelanggan, agar mereka bisa melanjutkan mengunjungi website untuk mendapat informasi lebih dalam, atau langsung membeli produk yang ditawarkan.

2.3. Volume Penjualan

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.

2.4. UMKM

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/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Asset maksimal 50 jt dan Omzet Max 300jt, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria asset > 50jt – 500jt dan omzet >300jt – 2,5m. Usaha

Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan memenuhi kriteria asset > 500 jt – 10 m dan Omzet >2,5 m – 50 m.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan, sebagai berikut :

- a. Mengetahui Bagaimana Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan *FB Ads* dapat meningkatkan Volume Penjualan bagi UMKM di Desa Pamalayan Kec. Cijeungjing Ciamis.
- b. Mengetahui Bagaimana Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan *E-Mail Marketing* dapat meningkatkan Volume Penjualan bagi UMKM di Desa Pamalayan Kec. Cijeungjing Ciamis.

3.2 Manfaat Penelitian

- a. UMKM di Desa Pamalayan Dapat mengetahui perkembangan pemasaran yang sedang trend di era global.
- b. UMKM di Desa Pamalayan dapat mengetahui model pemasaran digital mana yang paling efektif.
- c. UMKM di Desa Pamalayan Mampu memperluas pasar sasarnya bahkan di seluruh dunia.
- d. UMKM di desa Pamalayan dapat meningkatkan penjualannya.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:2) metode penelitian adalah : “Metode penelitian merupakan cara ilmiah mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bisnis”. Metode yang peneliti gunakan adalah metode naturalistik dengan pendekatan data kualitatif deskriptif oleh karena peneliti tidak membuktikan ataupun menolak hipotesis yang dibuat sebelum penelitian tetapi mengolah data dan menganalisis suatu masalah secara non numerik. Metode Kualitatif untuk menguji hipotesis/teori (sugiyono, 2016:38).

4.2. Tahapan-tahapan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian peneliti membagi kedalam enam tahapan, yaitu:

1. Pengurusan izin dan survey pendahuluan
2. Persiapan sarana dan prasarana penelitian
3. Studi Kepustakaan
4. Pengumpulan data
5. Analisis data
6. Pembuatan laporan dan seminar hasil

3.3. Lokasi Penelitian

Yang menjadi Objek Penelitian ini adalah UMKM UMKM yang berada di desa Pamalayan Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis 5 km dari kampus Universitas Galuh.

3.4. Peubah yang Diamati

Adapun peubah yang diamati dalam penelitian ini adalah keadaan masyarakat desa Pamalayan dalam menjalankan usahanya dengan model pemasaran digital yang memfokuskan pada penerapan FB Ads dan Email MARKETING hingga dapat meningkatkan Volume Penjualan bagi UMKM.

3.5. Disain dan Model Penelitian

Desain atau model penelitian merupakan tipe penelitian yang akan digunakan (*Road Map*) yang disesuaikan dengan permasalahan dalam penelitian. Adapun yang dimaksud dengan desain penelitian menurut Fred N Kerlinger dalam A.Gima Sugiyama (2008) adalah :

.... rencana dan struktur penyelidikan yang disusun untuk menjawab pertanyaan penelitian, rencana penelitian adalah gambaran menyeluruh program penelitian. Hal ini mencakup garis besar dari seluruh kegiatan yang akan dilaksanakan penelaah, sejak merumuskan hipotesis dan implementasinya secara operasional hingga menganalisis data. Sedangkan struktur adalah kerangka kerja organisasi, dan relasi antara variabel yang dipelajari.

3.6. Rancangan Penelitian

Untuk lebih terarah peneliti membuat rancangan penelitian dengan menggunakan pendekatan data kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode eksperimen dan survey. Yang dimaksud dengan data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi. Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video. Data kualitatif berfungsi untuk mengetahui kualitas dari sebuah objek yang akan diteliti. Data ini bersifat abstrak sehingga peneliti harus benar-benar memahami kualitas dari objek yang akan diteliti. Menurut Moleong (2004:127-148), Langkah-langkah prosedur penelitian meliputi tiga hal yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap ini merupakan tahap awal yang dilakukan peneliti dengan pertimbangan etika penelitian lapangan melalui tahap pembuatan rancangan usulan penelitian hingga menyiapkan perlengkapan penelitian. Dalam tahap ini peneliti diharapkan mampu memahami latar belakang penelitian dengan persiapan-persiapan diri yang mantap untuk masuk dalam lapangan penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap ini peneliti berusaha mempersiapkan diri untuk menggali dan mengumpulkan data-data untuk dibuat suatu analisis data mengenai pengamen jalanan di Surakarta. Secara intensif setelah mengumpulkan data, selanjutnya data dikumpulkan dan disusun.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini dilakukan kegiatan yang berupa mengolah data diperoleh dari narasumber maupun dokumen, kemudian akan disusun kedalam sebuah penelitian. Hasil analisis tersebut dituangkan dalam bentuk laporan sementara sebelum menulis keputusan akhir.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, oleh karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sugiyono (2013:401).

Menurut Nazir (2014:211) “Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan berstandar untuk memperoleh data yang diperlukan”.

3.7.1. Teknik Pengumpulan Data *Observasi*

Menurut Moh.Nazir (2014:154) Pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Observasi yang peneliti gunakan adalah observasi partisipatif dengan pendekatan observasi moderat (*moderat participation*) : *means that the researcher maintains a balance between being insider and being outsider*. Dalam observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya. (Sugiyono, 2013:405). Pengamatan baru tergolong sebagai teknik mengumpulkan data jika pengamatan tersebut mempunyai kriteria sebagai berikut:

- a. Pengamatan digunakan untuk penelitian dan telah direncanakan secara sistematis.
- b. Pengamatan harus berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah direncanakan oleh peneliti.
- c. Pengamatan tersebut dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proporsi umum bukan dipaparkan sebagai suatu set yang menarik perhatian saja.
- d. Pengamatan dapat di cek dan dikontrol atas validitas dan reabilitasnya.

3.7.2. Teknik Pengumpulan Data Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang dan merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara Sugiyono (2013:422). Menurut Moleong (2014:160), ”analisis dokumentasi digunakan karena merupakan sumber yang stabil, kaya dan mendorong serta dokumentasi bersifat alamiah sesuai dengan konteks lahiriah tersebut.

3.8. Teknik Analisis Data

Bogdan dalam Buku Sugiyono (2013:427) menyatakan bahwa “*Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcript, fieldnotes and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others*. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan

kepada orang lain. Dalam penelitian naturalistik proses analisis data berlangsung sebelum peneliti ke lapangan, kemudian selama di lapangan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sugiyono (2013 : 429) bahwa analisis telah dimulai sejak dirumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan terus berlanjut sampai penulisan hasil penelitian. Oleh karena itu, analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yakni proses mengumpulkan dan menyusun secara baik data-data yang didapatkan melalui observasi, wawancara dan dokumenter. Peneliti menggunakan dua pendekatan yakni :

1. Analisis sebelum di lapangan
2. Analisis selama di lapangan model Spradley.

BAB V

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1. Situasi dan Kondisi UMKM di Desa Pamalayan

Desa Pamalayan merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis, Berdasarkan data yang ada di Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Ciamis update terbaru tahun 2016 Jumlah Total UMKM sebanyak 117, dan seluruhnya termasuk dalam kategori Usaha Mikro. Dari 117 Usaha tersebut terdiri dari 4 sektor usaha yaitu perdagangan, industri, jasa dan pertanian.

Tabel 5.1

Usaha Mikro Berdasarkan Sektor Usaha

No. Urut	Sektor Usaha	Jumlah	%
1	Perdagangan	91	77,78%
2	Industri	10	8,55%
3	Jasa	15	12,82%
4	Pertanian	1	0,85%
Total		117	100%

Sumber : Data Olahan 2018

Dari Informasi di atas dapat diketahui bahwa sektor usaha perdagangan mendominasi sebesar 77,78% di ikuti oleh sektor jasa, industri dan pertanian. Sedangkan berdasarkan jenis usaha dari 117 usaha mikro tersebut terdapat 50 Jenis usaha.

Tabel 5.2
Usaha Mikro Berdasarkan Jenis Usaha

No. Urut	Sektor Usaha	Jumlah	%
1	Jual Makanan dan Minuman	37	31,62%
2	Sayuran	12	10,26%
3	Makanan	9	7,69%
4	Huler Gabah	5	4,27%
5	Pembuat Jaring Ikan	3	2,56%
6	Warung Kelontongan	3	2,56%
7	Bengkel Las	2	1,71%
8	Dagang	2	1,71%
9	Jajanan Anak Anak	2	1,71%
10	Penjahit	2	1,71%
11	Jual Gorengan	1	0,85%
12	Piring Anyaman Lidi	1	0,85%
13	Alat Tulis	1	0,85%
14	Bensin dan Pupuk	1	0,85%
15	Bordir	1	0,85%
16	Dagang Baso	1	0,85%
17	Dagang Mie Ayam	1	0,85%
18	Dagang Roti	1	0,85%
19	Dagang Sayur Mayur	1	0,85%
20	Dagang Sembako	1	0,85%
21	Dodol Salak / Galendo	1	0,85%
22	Elpiji / Gas	1	0,85%
23	Gerabah	1	0,85%
24	Goreng Gorengan	1	0,85%
25	Isi Ulang Air Minum	1	0,85%
26	Jual Beli Bunga	1	0,85%
27	Jual Beli Kelapa	1	0,85%
28	Jual Beli Pakan Burung	1	0,85%
29	Jual Mainan Anak Anak	1	0,85%
30	Kelontongan	1	0,85%
31	Kripik dan Kue	1	0,85%
32	Kripik Pisang	1	0,85%
33	Keripik Singkong	1	0,85%
34	Kerupuk Bawang	1	0,85%
35	Kupat Tahu	1	0,85%
36	Mebeuler	1	0,85%
37	Minyak Keletik	1	0,85%
38	Pangkas Rambut	1	0,85%
39	Pecel dan Jajanan Anak	1	0,85%
40	Pedagang Sayuran	1	0,85%
41	Pembuat Bilik Bambu	1	0,85%
42	Pengelasan	1	0,85%
43	Pengolah Gula Aren	1	0,85%
44	Pengolahan Kelapa (Minyak & Galendo)	1	0,85%
45	Perdagangan Sembako	1	0,85%
46	Peternak Bebek	1	0,85%
47	Tambal Ban	1	0,85%
48	Warung Serba Ada	1	0,85%
49	Warung Kopi	1	0,85%
50	Warung/Pangkalan Gas LPG 3 kg	1	0,85%
		117	100%

Sumber : Data Olahan 2018

Dari Informasi di atas dapat diketahui bahwa jenis usaha Makanan dan Minuman mendominasi sebesar 31,62% di ikuti oleh jenis usaha lainnya. Sedangkan wilayah pemasaran masih menjalankan pemasaran lokal yaitu sekitar ciamis paling jauh priangan timur.

Tabel 5.3

Usaha Mikro Berdasarkan Wilayah Pemasaran

No. Urut	Wilayah Pemasaran	Jumlah	%
1	Ciamis	58	49,57%
2	Link. Sekitar	58	49,57%
3	Priangan Timur	1	0,85%
Total		117	100%

Sumber : Data Olahan 2018

Dari informasi tabel 5.3 dapat diketahui bahwa usaha usaha mikro yang ada di desa Pamalayan dalam melaksanakan pemasarannya hanya berkisar di priangan timur, sedangkan wilayah ciamis dan Lingkungan dan sekitarnya masing masing 49,57%.

5.2. Digital Marketing di Desa Pamalayan

Berdasarkan data pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa usaha – usaha mikro yang ada di Desa Pamalayan belum menggunakan digital marketing secara maksimal, ini terlihat pada wilayah pemasarannya yang di dominasi sekitar ciamis dan Lingkungan sekitar. Hasil observasi di beberapa usaha mikro penggunaan digital marketing lebih didominasi oleh penggunaan Handphone dimana banyak menggunakan media sosial sebatas teman teman yang tercatat di handphonenya. Cara seperti ini biasanya hanya menggunakan BBM, WhatsUp, Line. Penggunaan Fan Page dan E-mail Marketing belum digunakan oleh karena belum tau cara penggunaannya. Ini merupakan peluang penelitian selanjutnya bagaimana menerapkan digital marketing yang bisa menjangkau seluruh pasar bahkan di dunia.

5.3. Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan FB Ads Bagi UMKM

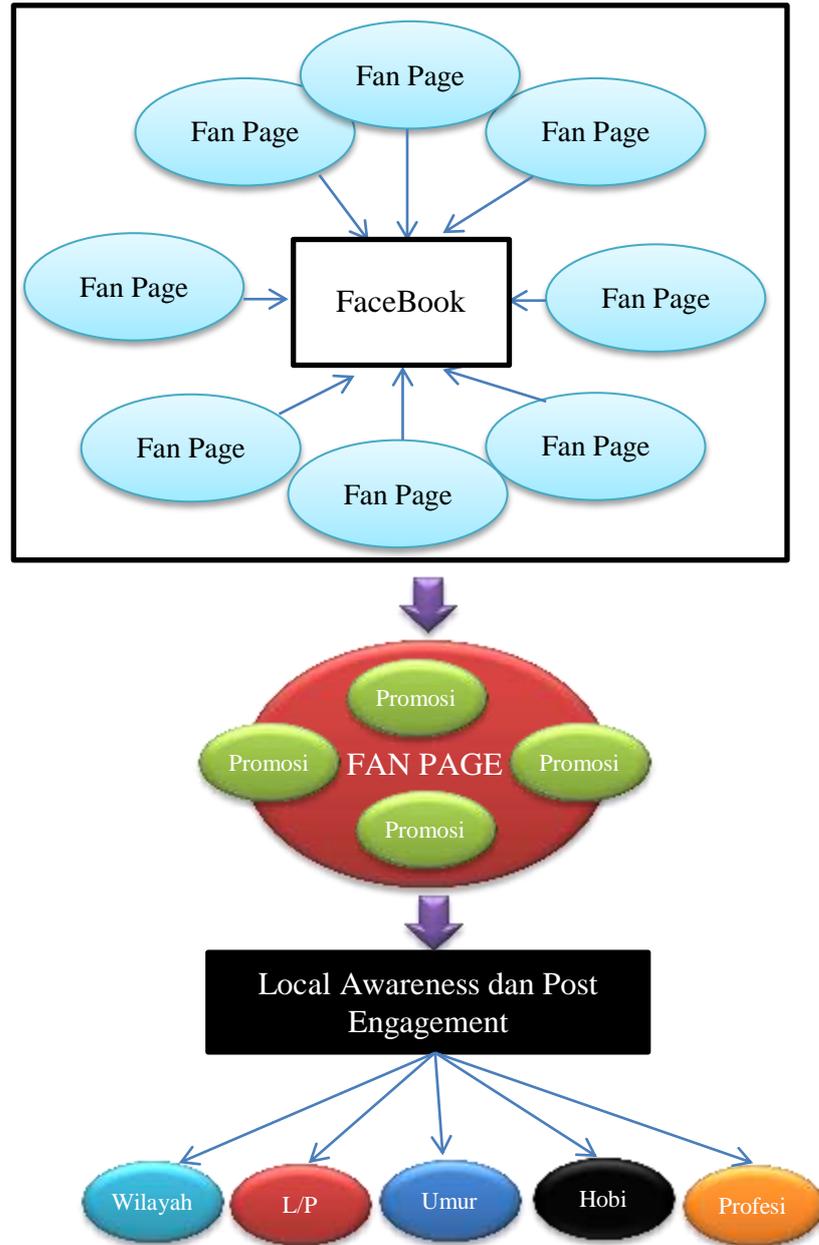
Memasarkan produk menggunakan Fan Page ini sangat mudah, sehingga sangat cocok bagi usaha mikro dan para usawahan yang kurang paham tentang teknologi Internet. Fan Page ini di buat Untuk satu produk, jadi dalam satu fan page usawan bisa memeuat beberapa fan page, ini artinya satu facebook kita dapat menjual beberapa produk. Facebook yang digunakan untuk kegiatan bisnis berbeda dengan facebook yang digunakan untuk kegiatan hanya sekedar menampilkan info gambar atau teks, letak perbedaanya adalah (1).

seluruh teman yang ada di facebook kita, kita pastikan adalah orang – orang yang menyukai produk yang kita jual. Sehingga pada saat kita memberikan informasi tentang produk yang dijual mereka respon dengan cepat. Kebijakan facebook bahwa untuk mencari calon konsumen diberikan batasan maksimal 20 Orang, apabila melebihi aturan tersebut maka pemlik facebook diberikan peringatan dan bahkan dibanned atau facebooknya dibatalkan. (2). Posting dapat dilakukan dengan 3 pilihan yakni Posting foto, posting link, posting video dimana posting foto memiliki aturan bahwa setiap foto yang akan diposting tidak boleh mengandung karakter lebih dari 20%, dan sebelum diposting harus dicek dulu keabsahannya melalui https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay. Sebelumnya foto post yang paling mudah dilakukan melalui www.canva.com. Apabila posting tersebut diterima oleh pihak facebook akan ditampilkan sebagai berikut :



Gambar 5.1 Gambar diterima Facebook

Dapat peneliti simpulkan bahwa model FB ads untuk UMKM khususnya Usaha mikro adalah sebagai berikut :



Gambar 5.2 : Model Fans Page Usaha Mikro

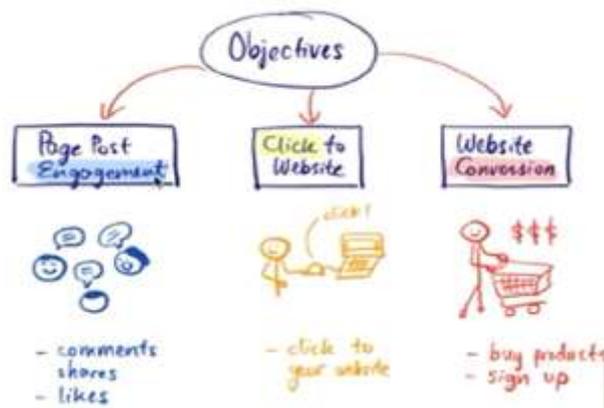
3.5.1 Type Iklan di FB Ads

Dalam membuat FB Ads kita dihadapkan beberapa pilihan mana yang paling cocok dengan bisnis yang kita jalankan. Terdapat beberapa pilihan yang sering digunakan sebagai berikut :

- a) Local awaranness, jika menjalankan bisnis misalnya sebuah restoran.
- b) Trafic, ketika anda menjalankan iklan dengan membawa orang ke sebuah website anda.
- c) Engagement, ketika kita memfokuskan pada engagement anda (*coment, share dan like*).

- d) Video Views, jika kita menjalankan post berupa video, untuk mencari orang-orang yang cenderung menonton video.
- e) Lead generations, untuk mengumpulkan email lead list di facebook yang bisa kita hubungkan dengan email marketing.
- f) Product Catalog sales, jika kita memiliki toko online yang banyak di sebuah website.
- g) Store Visit, anda akan mencari orang-orang disekitar toko offline.

Dari pilihan-pilihan tersebut masih ada lagi pilihan yang paling banyak digunakan di Indonesia umumnya adalah Page Engagement (*Comment, Shares, Likes*), Click to website dan Website Conversion. Pada ketiga bagian ini pada umumnya terbentur pada skill sumber daya manusianya sehingga dua bagian terakhir yakni click to website dan website conversion akan di bahas pada kesempatan lain. Jika kita ilustrasikan ketiga bagian tersebut adalah :



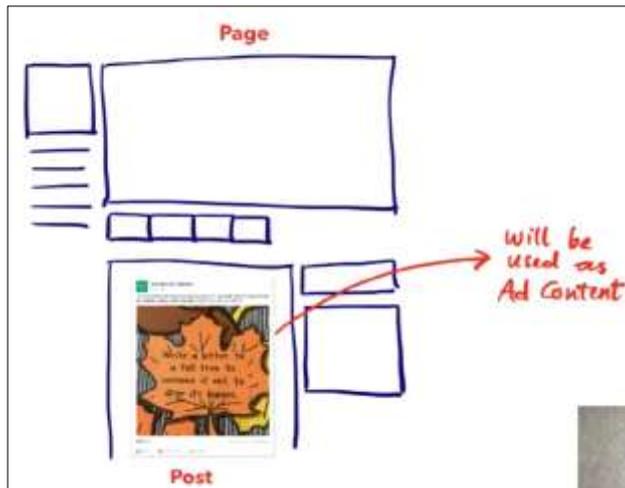
Gambar 5.3 Jenis Iklan yang Sering digunakan di Indonesia

Dari ke tiga bagian tersebut baru bagian engagement yang paling cocok digunakan bagi usaha mikro kecil dan menengah yang ada di daerah-daerah terutama di pedesaan. Sehingga yang sangat cocok digunakan dengan segala keterbatasannya adalah Engagement dan Store Visits. Engagement ini digunakan oleh pebisnis untuk memerintahkan facebook mencari target pasar sesuai dengan wilayah yang diinginkannya bahkan diseluruh dunia untuk memberikan komentar kemudian membagikan dan menyukainya. Pada bagian ini pebisnis wajib standby dilaptopnya atau dihandponenya untuk melayani konsumennya atau diarahkan ke nomor WA agar dapat dilayani kapan saja dimana saja dengan mudah. Sedangkan Store visits bagaimana mendatang orang-orang ke toko offline kita bagi pemilik facebook disekitar toko kita misalnya radius 5km. Kedua bagian ini baik engagement dan Store visit sangat bagus bagi Usaha Mikro kecil dan menengah pendatang baru.

3.5.2 Membuat Iklan Pertama

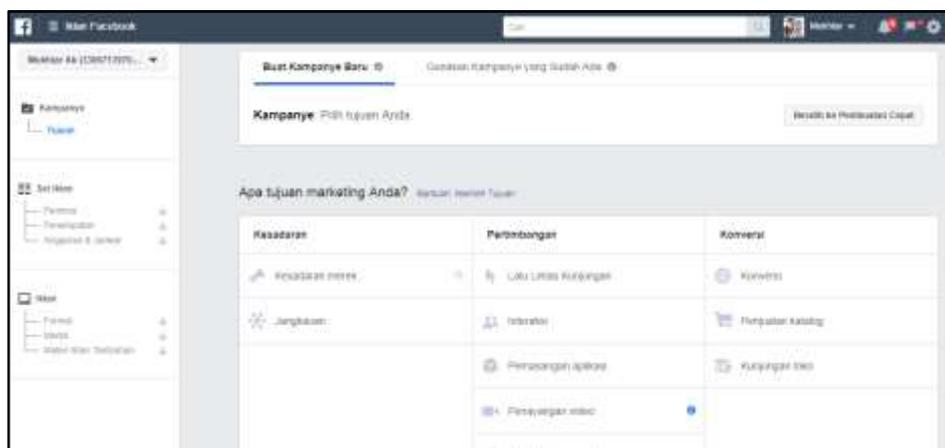
Fans Page sebagai tempat mempromosikan produk kita dengan mudah namun terdapat beberapa aturan yang harus kita gunakan antara lain halaman fan page sebaiknya tidak hanya

menyampaikan iklan produk saja namun demikian kita wajib memberikan selingan informasi yang bermanfaat bagi fans misalnya tentang pengetahuan lain yang ada kaitannya dengan produk tersebut. Dapat dilustrasikan bagaimana membuat iklan pertama kita.



Gambar 5.4 : Ilustrasi Iklan Pertama

Sebelumnya kita sudah memposting post gambar sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. Semua postingan diharapkan tidak semuanya berkaitan dengan produk namun yang diharapkan juga adalah postingan yang dapat memberikan value lain seperti pengetahuan yang berkaitan dengan produk. Misalnya cara atau langkah membuat. Sebagai langkah awal dapat kita lakukan dengan menetik alamat website www.facebook.com/ads/manager, jika berhasil tampilannya sebagai berikut :



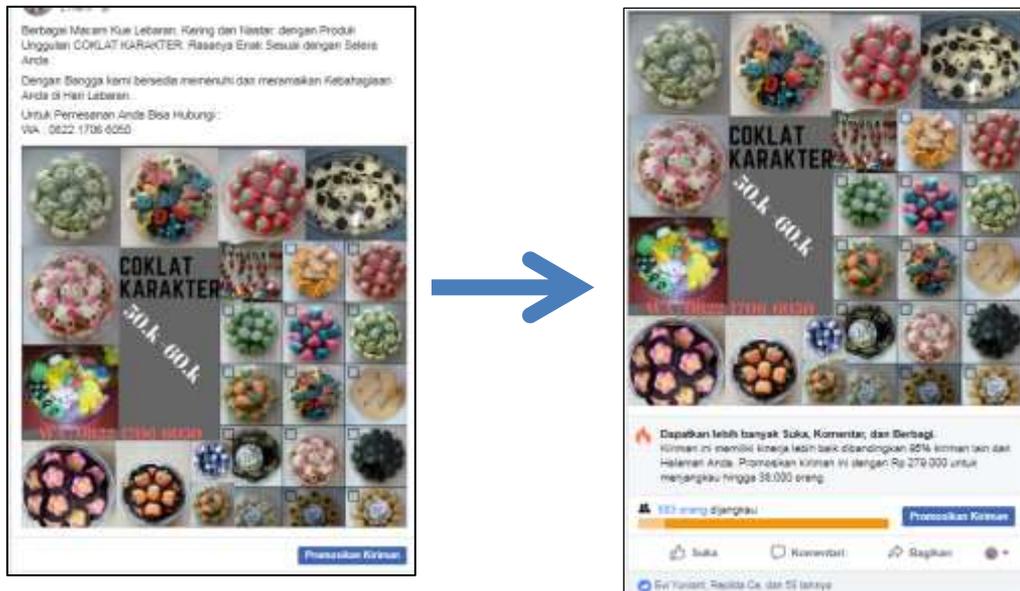
Gambar 5.5 : FB Ads Manager

Kemudian setup ads manager dengan memasukkan informasi ad account, time zone, currency dan payment method. Di Indonesia sebagai pemula atau langkah awal banyak menggunakan engagement atau Interaksi. Kemudian menentukan target audience (Indonesia,

umur, Gender, interest=ketertarikan). Selanjutnya menentukan Badget perhari, lanjutkan, pilih Post yang sudah disiapkan sebelumnya, Pilih page anda, pada instagram account (use the selected Facebook page), Atur tampilannya sebagai tampilannya di handphone, Do Not Conversion. Selanjutnya kita tinggal menunggu hasil review dari Facebook.

Agar lebih fokus terhadap apa yang cocok untuk UMKM kita memilih 2 jenis Iklan. Yaitu :

a. Iklan Jenis Engagement / Interaksi



Gambar 5.6 : Iklan yang sedang Berjalan

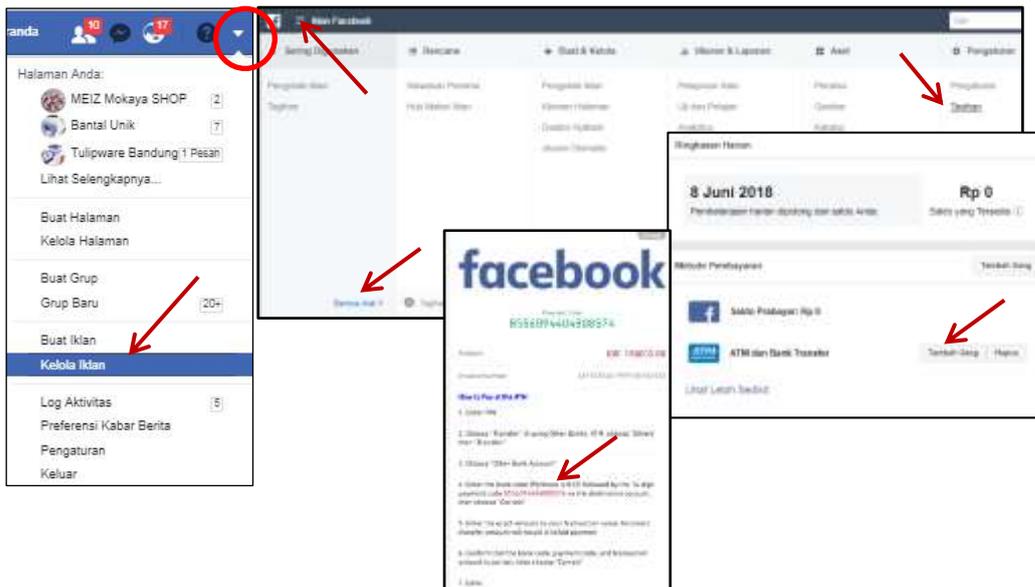
b. Iklan Jenis Kunjungan Toko

Jenis Fb Ads ini digunakan apabila user bertujuan mendatangkan pengunjung ke toko kita. Pilihan ini sangat baik dilakukan jika user telah memiliki toko yang cukup layak untuk dikunjungi. Jenis lebih baik menjangkau sekitar toko misalnya radius 5km.

3.5.3. Melakukan Pembayaran Iklan Facebook

Iklan yang telah disiapkan untuk segera dipromosikan belum bisa di jalankan jika kita belum melakukan pembayaran pembayaran. Biaya Iklan tergantung target biaya sesuai dengan kemampuan masing-masing mulai dari 14.000/hari s.d. dengan sebesar besarnya. Kemampuan iklan yang dijalankan facebook tergantung kemampuan bayar kita. Iklan facebook dianggap paling murah oleh karena mampu menjangkau semua target terjauh dengan biaya termurah.

Langkah awal sebelum melakukan pembayaran, user harus melalui pintu awal kelola Iklan sebagai berikut :



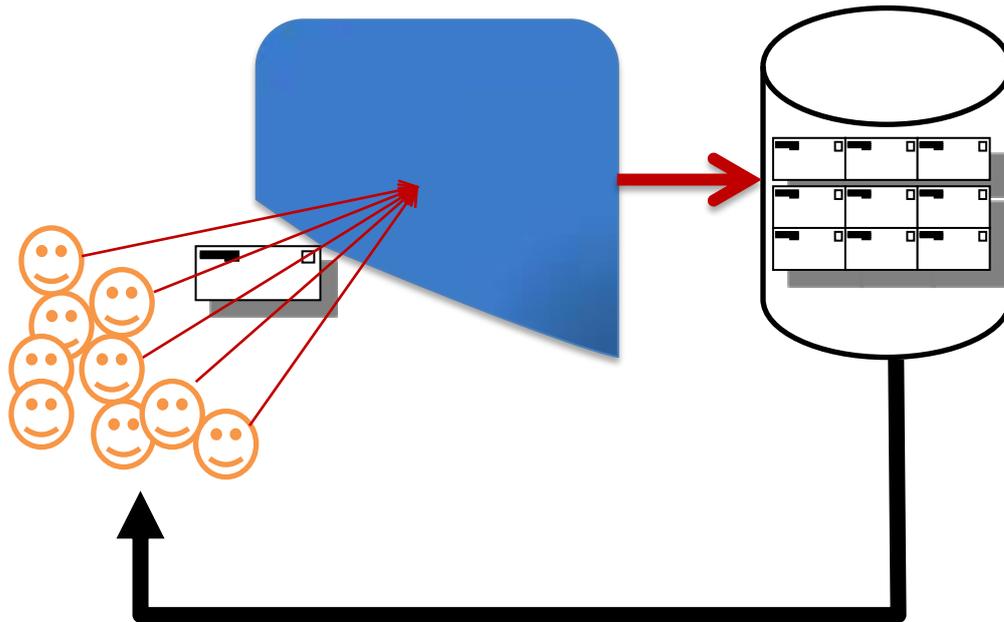
Gambar 5.7. Langkah-langkah Membayar Iklan

Setelah melakukan pembayaran secara otomatis Iklan kita akan dijalankan oleh Facebook. Pada bagian ini user harus stanby untuk melakukan follow up melalui Handphone atau langsung dilayar laptop.

5.4. Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan *Email Marketing* bagi UMKM.

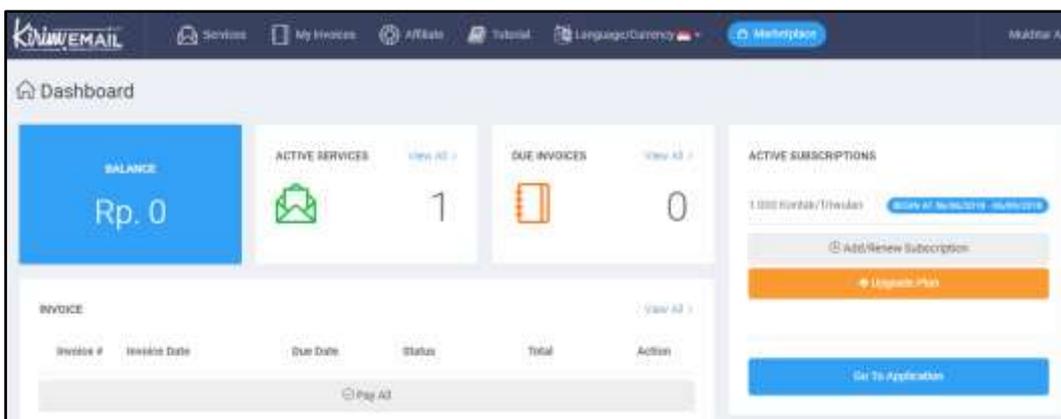
Email banyak digunakan untuk menyampaikan pesan kepada user, dimana setiap user saat ini memiliki e-mail. Email yang terpopuler saat ini adalah email yang dibuat dari gmail.com, pengiriman pesan kepada user dapat dilakukan satu persatu dan banyak sekaligus bahkan ribuan email. Namun demikian pengiriman email yang cukup banyak akan menggunakan waktu yang cukup banyak pula. Saat ini sudah semakin banyak yang membutuhkan sarana untuk mengirim pesan tanpa harus menggunakan waktu yang begitu banyak.

Dengan memanfaatkan e-mail marketing user dapat merangkai kata dan mendisain khusus baik isi maupun tampilan email yang masuk ke user. Salah tugas utama kita sebagai pemasar harus mengumpulkan e-mail sebanyak mungkin dengan syarat tidak boleh meminta apa lagi dengan memaksa. E-mail harus kita dapatkan dengan kesadaran sendiri oleh user melalui memberikan manfaat kepada user. Sehingga email yang kita dapatkan dipastikan adalah email yang benar benar aktif. Dapat kita ilustrasikan sebagai berikut :



Gambar 5.8 : Model Email Marketing

Pengiriman email yang cukup banyak bahkan ribuan tersebut kita harus menggunakan jasa pengiriman. Banyak sekali jasa pengiriman email yang dapat kita gunakan. Namun demikian yang sudah terpercaya yaitu Kirim.email, tentunya dengan melakukan pembayaran jasa. 1000 email dapat kita kirimkan selama satu bulan dengan biaya 99.000. Dengan biaya yang cukup murah sudah dapat menyampaikan informasi ke 1000 orang. Jika Kita akan mengirim lebih banyak lagi tentunya kita harus menambah biaya bulanan misalnya 270.000 selama 3 bulan. Perbulanya kita dapat mengirimkan pesan ke-email sebanyak 3000 dengan email yang berbeda.



Gambar 5.9 Kirim.email

Tampilan ini merupakan dashboard email marketing dimana kita dapat memulai membuat halaman sebagai pintu masuk user dan cara cara pengiriman email. UMKM dapat menggunakan fasilitas ini untuk memfollow up seluruh konsumennya yang telah tercatat di database. Sehingga Seluruh Konsumennya dapat mengetahui informasi apa yang terupdate di perusahaannya.

BAB VI

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Penelitian ini baru sampai pada pembuatan model pemasaran yang murah namun dapat menjangkau pasar seluas luasnya. Salah satu yang menjadi permasalahan UMKM di Indonesia adalah Pemasaran Online dimana kurangnya pengetahuan sampai dengan adaptasi terhadap internet dan perkembangan teknologi yang dialami pelaku UMKM yang mayoritas didominasi oleh Generasi X. Untuk itu perlu adanya penelitian lanjutan dalam bentuk Pengabdian pada masyarakat. Penelitian ini peneliti akan mengimplementasikan Model Pemasaran Digital yakni FB Ads dan E-mail Marketing yang termasuk dalam program Kementerian Riset dan Perguruan Tinggi (RISTEKDIKTI) Pada Program Penerapan IPTEK Kepada Masyarakat. Seperti yang menjadi tujuan pemberdayaan UMKM sebagaimana yang tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah yaitu :

- a) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
- b) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
- c) meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Kegiatan ini akan peneliti laksanakan dengan urutan pelaksanaan sebagai berikut :

- 1). Berkoordinasi dengan Dinas Perdagangan dan Koperasi sebagai mitra
- 2). Memetakan UMKM se kabupaten Ciamis
- 3). Memilih UMKM yang perlu dikembangkan model pemasaran digital tersebut. Oleh karena Kab. Ciamis memiliki 28 Kecamatan, maka peneliti memilih 3 UMKM potensial setiap kecamatan, sehingga berjumlah 84 UMKM.
- 4). Menyusun Jadwal Pelaksanaan Pelatihan dalam rangka mengimplementasikan Model pemasaran digital tersebut.
- 5). Pelaksanaan di tahun 2019 di Wilayah Kabupaten Ciamis.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Model Pemasaran Digital Marketing FB Ads dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bagi UMKM, dapat peneliti simpulkan adalah sebagai berikut :

- a. Model Pemasaran dengan menggunakan FB Ads mudah untuk dilakukan oleh user yang walaupun belum mengetahui banyak tentang teknologi informasi.
- b. Facebook yang dimiliki oleh suatu user dapat membuat beberapa Fans page sekaligus apabila user menjual lebih dari satu produk oleh karena hal yang disarankan akan lebih baik jika satu fan page satu produk.
- c. Hal yang paling utama dilakukan adalah membentuk pasar dengan mengumpulkan teman teman yang sudah dipastikan menyukai produk kita dengan tujuan mereka akan tetap memperhatikan apa yang kita sampaikan. Mencari teman hanya di batasi maksimal 20 orang setiap hari. 100 teman tertarget sama dengan 1 orang pembeli.
- d. FB ads bagi usaha mikro lebih cocok menggunakan jenis *page post engagement* yaitu *like share, comment* dan Kunjungan Toko (*Store visit*).
- e. FB Ads dapat mentarget pasar sesuai dengan apa yang di inginkan oleh pemilik produk yaitu Target wilayah yang sebelumnya di cari dengan menggunakan google trends, target jenis kelamin, target umur dan target interest.
- f. Untuk memulai FB Ads user harus menyediakan iklan gambar yang wajib berukuran 1200 x 1200 dan komposisi 80% gambar dan 20% tulisan.
- g. Biaya pemasangan Iklan di Facebook paling kecil 15.000 / hari dan dibayarkan melalui atm atau bank transfer ke rekening Facebook pada bank permata.
- h. E-mail dapat digunakan untuk menjangkau pasar dengan sebelumnya mengumpulkan email sebanyak mungkin, namun dengan cara yang baik artinya mendapatkan e-mail dengan kemaun user sendiri.
- i. Untuk mendapatkan e-mail sebanyak mungkin pemilik produk perlu memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi calon konsumen.
- j. Informasi yang dikirimkan sekaligus ke konsumen harus menggunakan pihak ke-3 yaitu yang direferensikan oleh para marketer adalah kirim.email.
- k. Kemampuan mengirim sekaligus informasi kirim.email minimal 1000 email setiap harinya.

7.2 Saran

- a. Pemerintah Desa Membuat program yang kontinue berkaitan dengan program pemahaman Digital Marketing
- b. Perlunya Kerjasama yang lebih baik dan berkelanjutan antara pemerintahan desa dan para pengusaha mikro khususnya.
- c. Pemerintah desa dan dinas perdagangan dan koperasi Kabupaten terus memberikan informasi perkembangan masa kini dan melakukan pembinaan secara terus menerus.
- d. Informasi usaha mikro yang ada di pemerintah desa sebaiknya selalu di update dan mau turun kelapangan agar memperoleh data yang benar benar data.
- e. Fan page yang sudah dibuat wajib melakukan update informasi secara terus menerus agar kepercayaan konsumen terus meningkat.
- f. Dalam pelaksanaan Fb Ads dan e-mail marketing perlu kerjasama yang solid antara akademisi, pemerintah kabupaten dan pemerintah desa.
- g. Oleh Karena FB Ads dan E-mail Marketing belum begitu familier dikalangan usaha mikro perlu adanya tindak lanjut peneliti di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Gima Sugima,(2008), *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*, bandung : Guardaya Intimarta
- Budianto Apri (2016) *Marketing Strategies Model with E-Commerce in Improving Market Area of SMEs in Rural District Ciamis, West Java Province, Indonesia*, <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/34469>.
- Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation, and Practice* (5 th). Pearson Education
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Moleong, L J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Nazir, 2014. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iklan Facebook, (Online), https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_Facebook, Selasa 05 Juni 2017.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Artikel ilmiah

MODEL PEMASARAN DIGITAL MARKETING FB_Ads dan EMAIL MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

ABSTRACT

The purpose of this study wanted to Know How Digital Marketing Model using FB_Ads and email marketing can increase Sales Volume for Micro Business Pamalayan Village Kec. Cijeungjing Ciamis. This research uses Naturalistic Research Method with Qualitative data approach. The result of this research is the formation of digital marketing model that is most suitable for UMKM which use very cheap cost but can reach market wide. The conclusion of this research that Marketing Digital Model FB_Ads and Email Marketing In Increasing Sales Volume For UMKM must be done in digital era, FB_Ads Marketing Model is easy to be done by user although not yet know much about information technology, FB_Ads for UMKM most suitable to use type of page post engagement (like, share, comment) and Store Visits . FB_Ads can target the market (by region, gender, age, interest). The ability to send information at least 1000 emails each day and to get e-mail, the product owner needs to provide something that is beneficial to potential customers.

Keyword : Digital Marketing Model;E-mail Marketing;FB_Ads;Sales Volume;UMKM

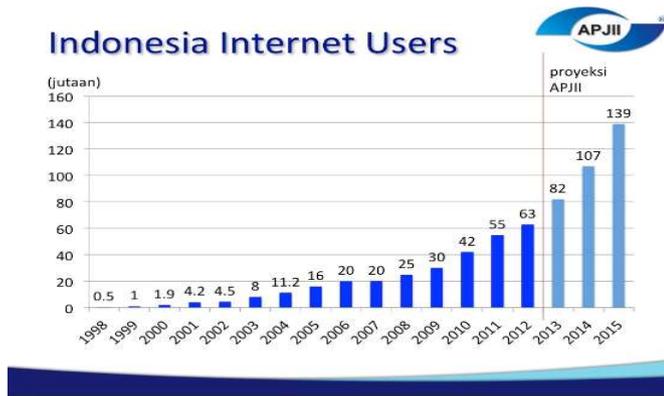
ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini ingin Mengetahui Bagaimana Model Pemasaran Digital menggunakan FB_Ads dan email marketing dapat meningkatkan Volume Penjualan bagi Usaha Mikro Desa Pamalayan Kec. Cijeungjing Ciamis. Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Naturalistik dengan pendekatan data Kualitatif, Hasil penelitian ini adalah terbentuknya model pemasaran digital yang paling cocok bagi UMKM dimana menggunakan biaya yang sangat murah namun dapat mencapai pasar seluas luasnya.Kesimpulan penelitian ini bahwa Model Pemasaran Digital Marketing FB_Ads dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bagi UMKM wajib dilakukan di era serba digital, Model Pemasaran FB_Ads mudah untuk dilakukan oleh user walaupun belum mengetahui banyak tentang teknologi informasi, FB_Ads bagi UMKM paling cocok menggunakan jenis *page post engagement(like, share, comment)* dan Kunjungan Toko (*Store visit*). FB_Ads dapat mentarget pasar (berdasarkan wilayah, Jenis Kelamin, umur, minat). Kemampuan mengirim informasi minimal 1000 email setiap harinya dan untuk mendapatkan e-mail, pemilik produk perlu memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi calon konsumen.

Kata Kunci : Model Pemasaran digital, FB_Ads, E-mail Marketing, Volume Penjualan, UMKM.

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang di tandai 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*). Di Indonesia sendiri perkembangan internet dan penggunaannya terus bertambah dari tahun ketahun walupun jika dibandingkan dengan negara lain masih ketinggalan. Berikut Informasi pengguna Internet di Indonesia dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Penggunaan Internet di Indonesia dari tahun ke tahun
 Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Bagi pebisnis pengguna internet tersebut merupakan peluang bisnis ke depan yang menjadi targetnya untuk diraih dengan melakukan pemasaran online (*digital marketing*). Fbs ads dan email marketing bagian yang paling mudah dilakukan tanpa harus memiliki kemampuan IT, FB ads merupakan tempat mempromosikan produk secara tertarget spesifik ke seluruh dunia berdasarkan target yang di inginkan oleh pemasar berdasarkan jenis kelamin, jenis pekerjaan, umur, hoby dan lain lain(www.sb1m.guru). Facebook akan mencari audence tanpa harus menjadi teman, dengan biaya minimal 10.000 perhari Facebook dapat menjangkau ribuan pengguna facebook memberitahukan tentang produk yang sedang dipasarkan sedangkan e-mail marketing merupakan pesan yang terstruktur yang dapat di kirimkan sekaligus ke ribuan email sekaligus dan terjadwal.

Sehingga, baik FB Ads maupun E-mail marketing apabila dikelola dengan baik dan konsisten tentunya akan memiliki dampak pada peningkatan volume penjualan. FB Ads dan e-mail marketing karena mudah dilakukan maka sangat cocok untuk pemula terutama bagi yang baru memulai usahanya atau juga jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Tahun 2016 jumlah UMKM di Kabupaten Ciamis mencapai 14 ribu. Di awal tahun 2017 mencapai 16 ribu meningkat 8% di kecamatan Cijeungjing terdapat 117 UMKM dan di Desa Pamalayan sendiri terdapat 31 UMKM (Yayat Hidayat Kepala Disperindahkop Kabupaten Ciamis). Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang, naik 51,8 dari tahun 2014. Dan 65% pengguna internet ada di pulau Jawa. Ini mengindikasikan prospek bisnis dengan menggunakan Internet memiliki peluang yang sangat baik dari tahun ketahun. Berikut data pengguna internet di indonesia yang tersebar di beberapa pulau besar di Indonesia.



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

Dari 132,7 Orang pengguna internet di Indonesia terlihat 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 di ikuti 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 3. 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 (2016) 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.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : (1). Mengetahui Bagaimana Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan FB Ads dapat meningkatkan Volume Penjualan bagi UMKM di Desa Pamalayan Kec. Cijeungjing Ciamis dan; (2). Mengetahui Bagaimana Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan E-Mail Marketing dapat meningkatkan Volume Penjualan bagi UMKM di Desa Pamalayan Kec. Cijeungjing Ciamis.

METODE

Metode yang peneliti gunakan adalah metode naturalistik dengan pendekatan jenis data kualitatif oleh karena peneliti tidak membuktikan ataupun menolak hipotesis yang dibuat sebelum penelitian tetapi mengolah data dan mengalisis suatu masalah secara non numerik. Metode Kualitatif untuk menguji hipotesis/teori (Sugiyono, 2016:38).

HASIL

Situasi dan Kondisi UMKM di Desa Pamalayan

Desa Pamalayan merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis, Berdasarkan data yang ada di Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Ciamis update terbaru tahun 2016 Jumlah Total UMKM sebanyak 117, dan seluruhnya termasuk dalam kategori Usaha Mikro. Dari 117 Usaha tersebut terdiri dari 4 sektor usaha yaitu perdagangan, industri, jasa dan pertanian.

Tabel 1. Usaha Mikro Berdasarkan Sektor Usaha

No. Urut	Sektor Usaha	Jumlah	%
1	Perdagangan	91	77,78%
2	Industri	10	8,55%
3	Jasa	15	12,82%
4	Pertanian	1	0,85%
Total		117	100%

Sumber : Data Olahan 2018

Dari Informasi di atas dapat diketahui bahwa sektor usaha perdagangan mendominasi sebesar 77,78% di ikuti oleh sektor jasa, industri dan pertanian. Sedangkan berdasarkan jenis usaha dari 117 usaha mikro tersebut terdapat 50 Jenis usaha. Berikut 5 jenis usaha terbanyak.

Tabel 2. Usaha Mikro Berdasarkan Jenis Usaha

No. Urut	Sektor Usaha	Jumlah	%
1	Jual Makanan dan Minuman	37	31,62%
2	Sayuran	12	10,26%
3	Makanan	9	7,69%
4	Huler Gabah	5	4,27%
5	Pembuat Jaring Ikan	3	2,56%

Sumber : Data Olahan 2018

Dari Informasi di atas dapat diketahui bahwa jenis usaha Makanan dan Minuman mendominasi sebesar 31,62% di ikuti oleh jenis usaha lainnya. Sedangkan wilayah pemasaran masih menjalankan pemasaran lokal yaitu sekitar ciamis paling jauh priangan timur.

Tabel 3. Usaha Mikro Berdasarkan Wilayah Pemasaran

No. Urut	Wilayah Pemasaran	Jumlah	%
1	Ciamis	58	49,57%
2	Link. Sekitar	58	49,57%
3	Priangan Timur	1	0,85%
Total		117	100%

Sumber : Data Olahan 2018

Dari informasi di atas dapat diketahui bahwa usaha usaha mikro yang ada di desa Pamalayan dalam melaksanakan pemasarannya hanya berkisar di priangan timur, sedangkan wilayah ciamis dan Lingkungan dan sekitarnya masing masing 49,57%.

Digital Marketing di Desa Pamalayan

Berdasarkan data pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa usaha – usaha mikro yang ada di Desa Pamalayan belum menggunakan digital marketing secara maksimal, ini terlihat pada wilayah pemasarannya yang di dominasi sekitar ciamis dan Lingkungan sekitar. Hasil observasi di beberapa usaha mikro penggunaan digital marketing lebih didominasi oleh penggunaan Handphone dimana banyak menggunakan media sosial sebatas teman teman yang tercatat di handphonenya. Cara seperti ini biasanya hanya menggunakan BBM, WhatsUp, Line. Penggunaan Fan Page dan E-mail Marketing belum digunakan oleh karena belum tau cara penggunaannya. Ini merupakan peluang penelitian selanjutnya bagaimana menerapkan digital marketing yang bisa menjangkau seluruh pasar bahkan di dunia.

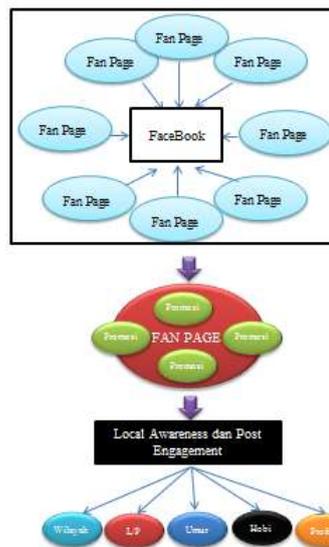
Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan FB Ads Bagi UMKM

Memasarkan produk menggunakan Fan Page ini sangat mudah, sehingga sangat cocok bagi usaha mikro dan para usahawan yang kurang paham tentang teknologi Internet. Fan Page ini di buat Untuk satu produk, jadi dalam satu fan page usawan bisa memuat beberapa fan page, ini artinya satu facebook kita dapat menjual beberapa produk. Facebook yang digunakan untuk kegiatan bisnis berbeda dengan facebook yang digunakan untuk kegiatan hanya sekedar menampilkan info gambar atau teks, letak perbedaannya adalah (1). seluruh teman yang ada di facebook kita, kita pastikan adalah orang – orang yang menyukai produk yang kita jual. Sehingga pada saat kita memberikan informasi tentang produk yang dijual mereka respon dengan cepat. Posting foto memiliki aturan bahwa setiap foto yang akan diposting tidak boleh mengandung karakter lebih dari 20%, dan sebelum diposting harus dicek dulu keabsahannya melalui https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay. Apabila posting tersebut diterima oleh pihak facebook akan ditampilkan sebagai berikut :



Gambar 4. Gambar diterima Facebook

Dapat peneliti simpulkan bahwa model FB ads untuk UMKM khususnya Usaha mikro adalah sebagai berikut :



Gambar 5. Model Fans Page Usaha Mikro

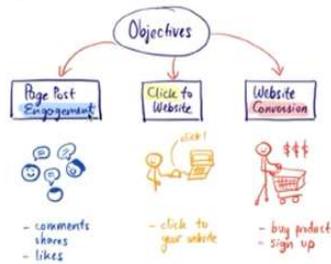
Type Iklan di FB Ads

Dalam membuat FB Ads kita dihadapkan beberapa pilihan mana yang paling cocok dengan bisnis yang kita jalankan. Terdapat beberapa pilihan yang sering digunakan sebagai berikut :

- h) Local awaranness, jika menjalankan bisnis misalnya sebuah restoran.
- i) Traffic, ketika menjalankan iklan dengan membawa orang ke sebuah website anda.

- j) Engagement, ketika kita memfokuskan pada engagement (koment, share dan like).
- k) Video Views, jika kita menjalankan post berupa video, untuk mencari orang-orang yang cenderung menonton video.
- l) Lead generations, untuk mengumpulkan email lead list di facebook yang bisa kita hubungkan dengan email marketing.
- m) Product Catalog sales, jika kita memiliki toko online yang banyak di sebuah website.
- n) Store Visit, anda akan mencari orang-orang di sekitar toko offline.

Dari pilihan-pilihan tersebut masih ada lagi pilihan yang paling banyak digunakan di Indonesia umumnya adalah Page Engagement (*Comment, Shares, Likes*), Click to website dan Website Conversion. Pada ketiga bagian ini pada umumnya terbentur pada skill sumber daya. Jika kita ilustrasikan ketiga bagian tersebut adalah :

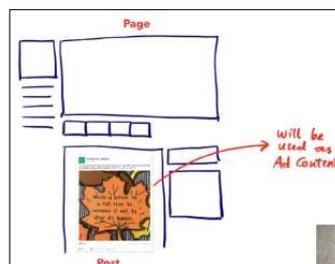


Gambar 6. Jenis Iklan yang Sering digunakan di Indonesia

Dari ke tiga bagian tersebut baru bagian engagement yang paling cocok digunakan bagi usaha mikro kecil dan menengah yang ada di daerah-daerah terutama di pedesaan. Sehingga yang sangat cocok digunakan dengan segala keterbatasannya adalah Engagement dan Store Visits. Engagement ini digunakan oleh pebisnis untuk memerintahkan facebook mencari target pasar sesuai dengan wilayah yang diinginkan bahkan diseluruh dunia untuk memberikan komentar kemudian membagikan dan menyukainya. Pada bagian ini pebisnis wajib standby dilaptopnya atau dihandponenya untuk melayani konsumennya atau diarahkan ke nomor WA agar dapat dilayani kapan saja dimana saja dengan mudah. Sedangkan Store visits bagaimana mendatang orang-orang ke toko offline kita bagi pemilik facebook di sekitar toko kita misalnya radius 5km. Kedua bagian ini baik engagement dan Store visit sangat bagus bagi Usaha Mikro kecil dan menengah pendatang baru.

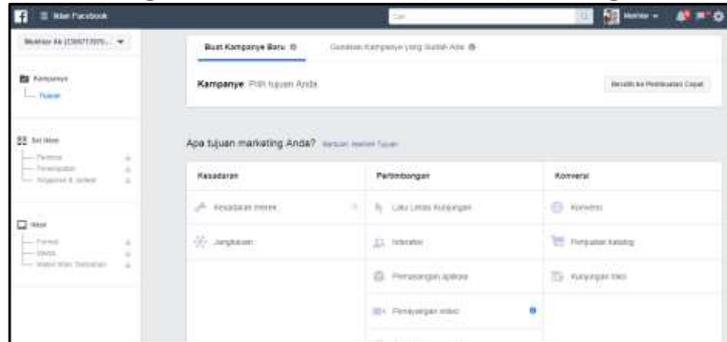
Membuat Iklan Pertama

Fans Page sebagai tempat mempromosikan produk kita dengan mudah namun terdapat beberapa aturan yang harus kita gunakan antara lain halaman fan page sebaiknya tidak hanya menyampaikan iklan produk saja namun demikian kita wajib memberikan selingan informasi yang bermanfaat bagi fans misalnya tentang pengetahuan lain yang ada kaitannya dengan produk tersebut. Dapat diilustrasikan bagaimana membuat iklan pertama kita.



Gambar 7. Ilustrasi Iklan Pertama

Sebelumnya kita sudah memposting post gambar sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. Semua postingan diharapkan tidak semuanya berkaitan dengan produk namun yang diharapkan juga adalah postingan yang dapat memberikan value lain seperti pengetahuan yang berkaitan dengan produk. Misalnya cara atau langkah membuat. Sebagai langkah awal dapat kita lakukan dengan menyetik alamat website www.facebook.com/ads/manager, jika berhasil tampilannya sebagai berikut :



Gambar 8. FB Ads Manager

Kemudian setup ads manager dengan memasukkan informasi ad account, time zone, currency dan payment method. Di Indonesia sebagai pemula atau langkah awal banyak menggunakan engagement atau Interaksi. Kemudian menentukan target audience (Indonesia, umur, Gender, interest=ketertarikan). Selanjutnya menentukan Badget perhari, lanjutkan, pilih Post yang sudah disiapkan sebelumnya, Pilih page anda, pada instagram account (use the selected Facebook page), Atur tampilannya sebagai tampilannya di handphone, Do Not Conversion. Selanjutnya kita tinggal menunggu hasil review dari Facebook.

Agar lebih fokus terhadap apa yang cocok untuk UMKM kita memilih 2 jenis Iklan. Yaitu :

c. Iklan Jenis Engagement / Interaksi



Gambar 9. Iklan yang Sedang Berjalan

d. Iklan Jenis Kunjungan Toko

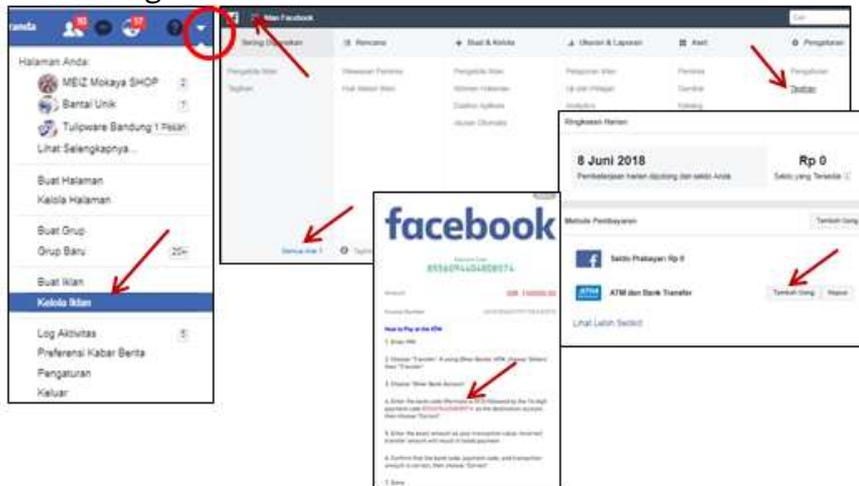
Jenis Fb Ads ini digunakan apabila user bertujuan mendatangkan pengunjung ke toko kita. Pilihan ini sangat baik dilakukan jika user telah memiliki toko yang cukup layak untuk dikunjungi. Jenis lebih baik menjangkau sekitar toko misalnya radius 5km.

Melakukan Pembayaran Iklan Facebook

Iklan yang telah disiapkan untuk segera dipromosikan belum bisa di jalankan jika kita belum melakukan pembayaran. Biaya Iklan tergantung target biaya sesuai

dengan kemampuan masing-masing mulai dari 14.000/hari s.d. dengan sebesar besarnya. Kemampuan iklan yang dijalankan facebook tergantung kemampuan bayar kita. Iklan facebook dianggap paling murah oleh karena mampu menjangkau semua target terjauh dengan biaya termurah.

Langkah awal sebelum melakukan pembayaran, user harus melalui pintu awal kelola Iklan sebagai berikut :



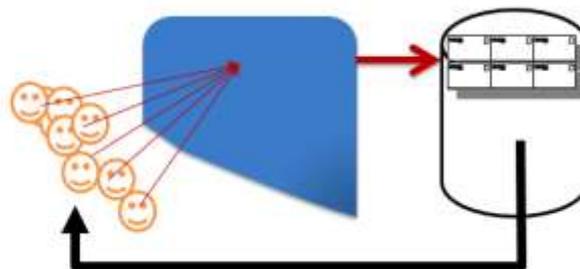
Gambar 10. Langkah-langkah Membayar Iklan

Setelah melakukan pembayaran secara otomatis Iklan kita akan dijalankan oleh Facebook. Pada bagian ini user harus stanby untuk melakukan follow up melalui Handphone atau langsung dilayar laptop.

Model Pemasaran Digital Marketing menggunakan *Email Marketing* bagi UMKM.

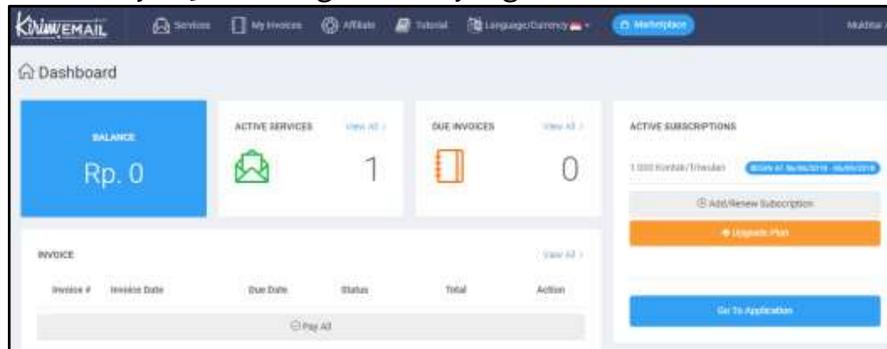
Email banyak digunakan untuk menyampaikan pesan kepada user, dimana setiap user saat ini memiliki e-mail. Email yang terpopuler saat ini adalah email yang dibuat dari gmail.com, pengiriman pesan kepada user dapat dilakukan satu persatu dan banyak sekaligus bahkan ribuan email. Namun demikian pengiriman email yang cukup banyak akan menggunakan waktu yang cukup banyak pula. Saat ini sudah semakin banyak yang membutuhkan sarana untuk mengirim pesan tanpa harus menggunakan waktu yang begitu banyak.

Dengan memanfaatkan e-mail marketing user dapat merangkai kata dan mendisain khusus baik isi maupun tampilan email yang masuk ke user. Salah tugas utama kita sebagai pemasar harus mengumpulkan e-mail sebanyak mungkin dengan syarat tidak boleh meminta apa lagi dengan memaksa. E-mail harus kita dapatkan dengan kesadaran sendiri oleh user melalui memberikan manfaat kepada user. Sehingga email yang kita dapatkan dipastikan adalah email yang benar benar aktif. Dapat kita ilustrasikan sebagai berikut :



Gambar 11. Model Email Marketing

Pengiriman email yang cukup banyak bahkan ribuan tersebut kita harus menggunakan jasa pengiriman. Banyak sekali jasa pengiriman email yang dapat kita gunakan. Namun demikian yang sudah terpercaya yaitu Kirim.email, tentunya dengan melakukan pembayaran jasa. 1000 email dapat kita kirimkan selama satu bulan dengan biaya 99.000. Dengan biaya yang cukup murah sudah dapat menyampaikan informasi ke 1000 orang. Jika Kita akan mengirim lebih banyak lagi tentunya kita harus menambah biaya bulanan misalnya 270.000 selama 3 bulan. Perbulanya kita dapat mengirimkan pesan ke-email sebanyak 3000 dengan email yang berbeda.



Gambar 12. Kirim.email

Tampilan ini merupakan dashboard email marketing dimana kita dapat memulai membuat halaman sebagai pintu masuk user dan cara cara pengiriman email. UMKM dapat menggunakan fasilitas ini untuk memfollow up seluruh konsumennya yang telah tercatat di database. Sehingga Seluruh Konsumennya dapat mengetahui informasi apa yang terupdate di perusahaannya.

PEMBAHASAN

Tingginya pengguna internet yang mencapai 132,7 juta dan pengguna facebook mencapai 54% serta konten komersial yang sering dikunjungi mencapai 62% ini menunjukkan animo pengguna internet untuk keperluan bisnisnya tergolong cukup tinggi. Namun tidak dibarengi dengan peningkatan pemanfaatan digital marketing yang benar di dunia usaha terutama usaha yang tergolong mikro. Dari hasil obeservasi di desa Pamalayan ditemukan 117 pengusaha 4 jenis sektor usaha baru terdapat beberapa pengusaha yang menggunakan media tersebut dengan alasan belum mengetahui bahkan masih gaptek di tambah lagi ketidakpercayaan pada media tersebut. Ini di perkuat pada hasil penelitian Budianto(2016) secara umum dikabupaten Ciamis masih sangat perlu penerapan digital marketing oleh karena media tersebut hanya digunakan sebagai konsumen bahkan hanya sekedar bermain. Dari berbagai media digital marketing terdapat media yang paling cocok untuk UMKM terutama usaha mikro yaitu enggament (Comment, Like, share) dan Kunjungan Toko (Visit Store) yang telah peneliti gambarkan pada gambar 5. Dimana dapat mencapai ribuan bahkan jutaan konsumen dengan biaya sangat murah dan tertarget.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Model Pemasaran Digital Marketing FB Ads dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bagi UMKM, dapat peneliti simpulkan adalah sebagai berikut :

- l. Model Pemasaran dengan menggunakan FB Ads mudah untuk dilakukan oleh user yang walaupun belum mengetahui banyak tentang teknologi informasi.
- m. Facebook yang dimiliki oleh suatu user dapat membuat beberapa Fans page sekaligus apabila user menjual lebih dari satu produk oleh karena hal yang disarankan akan lebih baik jika satu fan page satu produk.
- n. Hal yang paling utama dilakukan adalah membentuk pasar dengan mengumpulkan teman teman yang sudah dipastikan menyukai produk kita dengan tujuan mereka akan tetap memperhatikan apa yang kita sampaikan. Mencari teman hanya di batasi maksimal 20 orang setiap hari. 100 teman tertarget sama dengan 1 orang pembeli.
- o. FB ads bagi usaha mikro lebih cocok menggunakan jenis *page post engagement* yaitu *like share, comment* dan Kunjungan Toko (*Store visit*).
- p. FB Ads dapat mentarget pasar sesuai dengan apa yang di inginkan oleh pemilik produk yaitu Target wilayah yang sebelumnya di cari dengan menggunakan google trends, target jenis kelamin, target umur dan target interest.
- q. Untuk memulai FB Ads user harus menyediakan iklan gambar yang wajib berukuran 1200 x 1200 dan komposisi 80% gambar dan 20% tulisan.
- r. Biaya pemasangan Iklan di Facebook paling kecil 15.000 / hari dan dibayarkan melalui atm atau bank transfer ke rekening Facebook pada bank permata.
- s. E-mail dapat digunakan untuk menjangkau pasar dengan sebelumnya mengumpulkan email sebanyak mungkin, namun dengan cara yang baik artinya mendapatkan e-mail dengan kemaun user sendiri.
- t. Untuk mendapatkan e-mail sebanyak mungkin pemilik produk perlu memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi calon konsumen.
- u. Informasi yang dikirimkan sekaligus ke konsumen harus menggunakan pihak ke-3 yaitu yang direferensikan oleh para marketer adalah kirim.email.
- v. Kemampuan mengirim sekaligus informasi kirim.email minimal 1000 email setiap harinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budianto Apri (2016) Marketing Strategies Model with E-Commerce in Improving Market Area of SMEs in Rural District Ciamis, West Java Province, Indonesia, <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/34469>
- Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation, and Practice* (5 th). Pearson Education
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iklan Facebook, (Online), https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_Facebook, Selasa 05 Juni 2017.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.

2. Status Submission



3. Data UMKM Desa Pamalayan

REKAPITULASI DATA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)								
DESA PAMALAYAN KABUPATEN CIAMIS								
TAHUN 2017								
NO	NAMA PERUSAHAAN	NAMA PEMILIK	SEKTOR USAHA	JENIS USAHA	TENAGA KERJA	ASSET	OMZET	WILAYAH PEMASARAN
						(Rp. 000)	(Rp.000)	
1	Lingkar Sari	Uen Haerudin	Perdagangan	Elpiji/ Gas	2 Orang	17,000,000	25,000,000	Ciamis
2	Dasih	Dasih	Perdagangan	Makanan Minuman	1 Orang	5,000,000	16,000,000	Lingk. Pamalayan
3	Ema	Ema	Perdagangan	Sayuran	1 Orang	1,500,000	9,000,000	Lingk. Pamalayan
4	Wiwin	Wiwin	Perdagangan	Makanan Minuman	1 Orang	3,000,000	19,000,000	Lingk. Pamalayan
5	Umi	Umi	Perdagangan	Sayuran	1 Orang	900,000	4,000,000	Lingk. Pamalayan
6	Tirta Mandiri	H. Maman Dahman	Perdagangan	Isi Ulang Air Minum	1 Orang	25,000,000	30,000,000	Ciamis
7	Emi	Emi	Perdagangan	Sayuran	1 Orang	600,000	4,000,000	Lingk. Pamalayan
8	Ene	Ene	Perdagangan	Sayuran	1 Orang	1,000,000	1,000,000	Lingk. Pamalayan
9	Kosasih	Kosasih	Perdagangan	Makanan Minuman	2 Orang	5,000,000	17,000,000	Lingk. Pamalayan
10	Idris	Idris	Perdagangan	Makanan Minuman	2 Orang	3,000,000	8,000,000	Lingk. Pamalayan
11	Dede Fatimah	Dede Fatimah	Industri	Keripik Singkong	2 Orang	2,000,000	8,000,000	Ciamis
12	Minyak Keletik	Saepulloh	Industri	Minyak Keletik	2 Orang	3,000,000	15,000,000	Ciamis
13	Tatang	Tatang	Perdagangan	Gerabah	1 Orang	6,000,000	13,000,000	Ciamis
14	Iis	Iis	Perdagangan	Makanan Minuman	1 Orang	4,000,000	12,000,000	Lingk. Pamalayan
15	Abdul Ara	Abdul Ara	Perdagangan	Makanan Minuman	1 Orang	4,000,000	9,000,000	Lingk. Pamalayan
16	Enek	Enek	Perdagangan	Makanan Minuman	1 Orang	5,000,000	25,000,000	Lingk. Pamalayan
17	Undang Tapianto	Undang Tapianto	Perdagangan	Makanan Minuman	1 Orang	5,000,000	18,000,000	Lingk. Pamalayan
18	Wawan	Wawan	Perdagangan	Kupat Tahu	2 Orang	2,500,000	40,000,000	Lingk. Pamalayan
19	Icih	Icih	Perdagangan	Sayuran	1 Orang	6,000,000	20,000,000	Lingk. Pamalayan
20	Penjahit Cahaya	Nursamsi	Perdagangan	Penjahit	1 Orang	4,000,000	12,000,000	Ciamis
21	Yani	Yani	Perdagangan	Makanan Minuman	1 Orang	3,000,000	8,000,000	Lingk. Pamalayan
22	Ating	Ating	Perdagangan	Alat Tulis	1 Orang	5,000,000	6,000,000	Lingk. Pamalayan
23	Hamidin	Hamidin	Perdagangan	Jual Beli Kelapa	1 Orang	3,000,000	12,000,000	Ciamis
24	Cecep Erna	Cecep Erna	Perdagangan	Jual Mamin	1 Orang	2,000,000	8,000,000	Lingk. Pamalayan
25	Emong	Emong	Perdagangan	Jual Mamin	1 Orang	3,000,000	8,000,000	Lingk. Pamalayan
26	Obay	Obay	Perdagangan	Dagang Mie Ayam	1 Orang	2,500,000	3,500,000	Lingk. Pamalayan
27	Rizki	Dede Dadah	Perdagangan	Keripik Pisang	2 Orang	2,500,000	3,500,000	Lingk. Pamalayan
28	Juju Juarsih	Djuju Juarsih	Perdagangan	Jajanan Anak-anak	1 Orang	400,000	9,000,000	Lingk. Pamalayan
29	Sukirman	Sukirman	Perdagangan	Jajanan Anak-anak	1 Orang	500,000	15,000,000	Lingk. Pamalayan
30	Enoh	Enoh	Perdagangan	Sayuran dan Sembako	1 Orang	3,000,000	14,000,000	Lingk. Pamalayan
31	Jaronah	Djaronah	Perdagangan	Warung Nasi	1 Orang	2,000,000	8,000,000	Lingk. Pamalayan
32	Rodi Herdiana	Rodi Herdiana	Perdagangan	Jual Beli Bunga	1 Orang	3,000,000	15,000,000	Ciamis
33	Elon Raslan	Elon Raslan	Perdagangan	Warung Kelontongan	1 Orang	15,500,000	18,000,000	Lingk. Pamalayan
34	Edoh	Edoh	Industri	Keripik dan Kue	1 Orang	3,250,000	8,000,000	Lingk. Pamalayan
35	Nandang Rahmat	Nandang Rahmat	Perdagangan	Warung Mamin	1 Orang	2,500,000	6,000,000	Lingk. Pamalayan
36	H. Kurniaman	H. Kurniaman	Perdagangan	Warung Sembako	1 Orang	5,500,000	13,000,000	Lingk. Pamalayan
37	Kantin Nurul Huda	Dahri Heryadi	Perdagangan	Warkop dan Kelontong	1 Orang	5,500,000	13,000,000	Lingk. Pamalayan
38	Muksin	Muksin	Perdagangan	Warung Sayur	1 Orang	3,000,000	8,000,000	Lingk. Pamalayan
39	Entuy	Entuy	Perdagangan	Warung Sayur	1 Orang	1,750,000	7,000,000	Lingk. Pamalayan
40	Imas	Imas	Jasa	Dagang	1 Orang	5,000,000	11,000,000	Lingk. Pamalayan
41	Undang	Undang	Jasa	Penggilangan Padi (Huler)	1 Orang	15,000,000	21,000,000	Ciamis
42	Nana	Nana	Jasa	Bengkel Motor	1 Orang	6,000,000	13,000,000	Ciamis
43	Maman.S	Maman.S	Jasa	Huler Gabah	2 Orang	21,000,000	19,000,000	Ciamis

44	Eruk	Eruk	Perdagangan	Jual Mamin	1 Orang	2,000,000	6,000,000	Lingk. Pamalayan
45	Wifa Apih	Juju Jubaedah	Perdagangan	Dagang Sembako	2 Orang	7,500,000	19,000,000	Lingk. Pamalayan
46	Nenoh	Nenoh Hoeriyah	Industri	Kerupuk Bawang	1 Orang	5,000,000	9,000,000	Lingk. Pamalayan
47	Pedagang Sembako	Nursobah	Perdagangan	Perdagangan Sembako	1 Orang	9,500,000	17,000,000	Lingk. Pamalayan
48	Ade Solihat	Ade Solihat	Perdagangan	Warung Sayur	2 Orang	2,500,000	12,500,000	Lingk. Pamalayan
49	Yoyo.S	Yoyo.S	Perdagangan	Jual Mainan Anak	1 Orang	3,000,000	8,000,000	Ciamis
50	-	Edah Suhaedah	Perdagangan	Warung Nasi	1 Orang	3,500,000	12,000,000	Lingk. Pamalayan
51	Daan Wahyudi	Daan Wahyudi	Perdagangan	Jual Beli Pakan Burung	1 Orang	12,500,000	14,000,000	Lingk. Pamalayan
52	Mamah Suryamah	Mamah Suryamah	Perdagangan	Pecel dan Jajanan Anak	1 Orang	1,250,000	7,000,000	Lingk. Pamalayan
53	Atin Suhartini	Atin Suhartini	Perdagangan	Dagang Baso	1 Orang	2,000,000	9,000,000	Lingk. Pamalayan
54	Kopontren Al-Jalal	Jaenudin	Perdagangan	Dagang	1 Orang	9,000,000	18,000,000	Lingk. Pamalayan
55	Il Hamidah	Il Hamidah	Perdagangan	Dagang Sayur-mayur	1 Orang	13,500,000	4,000,000	Lingk. Pamalayan
56	Apan Cukur	Apan	Jasa	Pangkas Rambut	2 Orang	1,500,000	12,000,000	-
57	Adim	Adim	Perdagangan	Warung Kopi	1 Orang	1,750,000	6,000,000	Lingk. Pamalayan
58	Ijah	Ijah	Perdagangan	Jual Gorengan	1 Orang	500,000	3,500,000	Lingk. Pamalayan
59	Ade Adun	Ade Adun	Perdagangan	Warung Toserba	2 Orang	35,000,000	24,000,000	Lingk. Pamalayan
60	Ade Adun	Ade Adun	Jasa	Huler Gabah	2 Orang	18,000,000	26,000,000	Ciamis
61	Toko Mandiri	Entuy Tursiah	Perdagangan	Warung Kelontongan	2 Orang	38,000,000	24,500,000	Blok. GG Becek
62	Anah	Anah	Perdagangan	Warung Mamin	2 Orang	3,000,000	5,000,000	Darussalam-Dewasari
63	Andin	Andin	Jasa	Penjahit	1 Orang	7,000,000	18,000,000	Ciamis
64	Ani Sumarni	Ani Sumarni	Perdagangan	Warung Mamin	1 Orang	4,000,000	6,000,000	Lingk. Pamalayan
65	Ade Maryam	Ade Maryam	Perdagangan	Warung Mamin	2 Orang	3,000,000	5,000,000	Lingk. Pamalayan
66	Nunung Nurjanah	Nunung Nurjanah	Perdagangan	Warung Mamin	2 Orang	5,000,000	8,000,000	Ciamis
67	Yuyun	Yuyun	Perdagangan	Sayuran dan Goreng	1 Orang	300,000	2,000,000	Ciamis
68	Aan H	Aan Hamaelia	Perdagangan	Warung/Pangkalan Gas LPG 3 kg	2 Orang	8,000,000	17,000,000	Lingk. Pamalayan
69	Wati	Wati	Perdagangan	Warung Mamin	2 Orang	4,000,000	6,000,000	Lingk. Pamalayan
70	Nurhayati	Nurhayati	Perdagangan	Goreng-gorengan	1 Orang	500,000	3,000,000	Lingk. Pamalayan
71	Emi	Emi	Perdagangan	Pedagang Sayuran	1 Orang	1,000,000	4,000,000	Ciamis
72	Ero (Sari Murni)	Ero	Perdagangan	Dagang Roti	2 Orang	6,000,000	17,000,000	Ciamis
73	Honey Group	Jenal	Industri,Perdagangan	Dodol Salak / Galendo	2 Orang	15,000,000	21,000,000	Ciamis
74	Een Sukaenah	Een Sukaenah	Perdagangan	Kelontongan / Mamin	2 Orang	2,000,000	4,000,000	Lingk. Pamalayan
75	H.Mansur	H.Mansur	Perdagangan	Jual Mamin	1 Orang	3,000,000	7,000,000	Ciamis
76	Uus	Uus	Jasa	Bengkel Las	2 Orang	7,000,000	12,000,000	Ciamis
77	H.Endang	H.Endang	Jasa	Tambal Ban	2 Orang	23,000,000	18,000,000	Ciamis
78	H.Didi G	H.Didi Gurnadi	Jasa	Penggilingan Padi (Huler)	2 Orang	18,000,000	24,000,000	Ciamis
79	Salsa Bordir	Atik	Industri	Bordir	6 Orang	9,000,000	23,000,000	-
80	Lina R	Lina Rohaena	Perdagangan	Warung Mamin	1 Orang	1,500,000	4,000,000	Ciamis
81	Entin	Entin	Perdagangan	Warung Nasi	1 Orang	500,000	7,000,000	Ciamis
82	Dadan Priyanto	Dadan Priyatna	Perdagangan	Jual Mamin	6 Orang	70,000,000	36,000,000	Priangan Timur
83	Endang M	Endang Muryanto	Perdagangan	Warung Sembako	2 Orang	5,000,000	14,000,000	Ciamis
84	Ade Ruhjana	Ade Ruhjana	Perdagangan	Makanan Minuman	1 Orang	2,000,000	4,000,000	Lingk. Pamalayan
85	Solihin	Solihin	Perdagangan	Makanan Minuman	2 Orang	5,000,000	8,000,000	Lingk. Pamalayan
86	Karnudin	Karnudin	Perdagangan	Makanan Minuman	2 Orang	10,000,000	19,000,000	Lingk. Pamalayan
87	Yayat	Yayat	Perdagangan	Makanan Minuman	2 Orang	2,000,000	6,000,000	Ciamis
88	Uju	Uju	Jasa	Pembuat Bilik Bambu	2 Orang	1,000,000	50,000,000	Ciamis
89	Ikoh	Ikoh	Perdagangan	Makanan Minuman	2 Orang	3,000,000	8,000,000	Ciamis

90	Nia	Nia	Perdagangan	Makanan	2 Orang	1,000,000	5,000,000	Ciamis
91	Yayat	Yayat	Perdagangan	Makanan	2 Orang	1,000,000	6,000,000	Ciamis
92	Dadan	Dadan	Perdagangan	Makanan	2 Orang	3,000,000	7,000,000	Ciamis
93	Ade Nendah	Ade Nendah	Jasa	Pembuat Jaring Ikan	1 Orang	1,000,000	4,000,000	Ciamis
94	Rohman	Rohman	Jasa	Pembuat Jaring Ikan	2 Orang	1,000,000	5,000,000	Ciamis
95	Warman	Warman	Perdagangan	Pengolah Gula Aren	2 Orang	1,000,000	6,000,000	Ciamis
96	Aris	Aris	Perdagangan	Pengolahan Kelapa (Minyak & Galendo)	3 Orang	15,000,000	12,000,000	Ciamis
97	Sumarna	Sumarna	Jasa	Penggiling Beras	1 Orang	15,000,000	10,000,000	Ciamis
98	Mimin	Mimin	Perdagangan	Makanan	1 Orang	1,000,000	4,500,000	Ciamis
99	Nenih	Nenih	Industri	Pembuat Jaring Ikan	1 Orang	1,000,000	5,000,000	Ciamis
100	Sanusi	Sanusi	Industri	Makanan	1 Orang	1,000,000	5,000,000	Ciamis
101	Solahudin	Solahudin	Perdagangan	Makanan	2 Orang	1,000,000	4,500,000	Ciamis
102	Usin	Usin	Perdagangan	Makanan Minuman	2 Orang	2,000,000	6,000,000	Ciamis
103	Anwar	Anwar	Industri	Pembuat Piring Anyaman Lidi	2 Orang	1,000,000	5,000,000	Ciamis
104	Didi	Didi	Perdagangan	Makanan	2 Orang	2,000,000	6,000,000	Ciamis
105	Supinah	Supinah	Perdagangan	Makanan Minuman	1 Orang	1,000,000	4,500,000	Ciamis
106	Iis	Iis	Perdagangan	Makanan Minuman	2 Orang	3,000,000	7,000,000	Ciamis
107	Dadan Sunandar	Dadan Sunandar	Perdagangan	Makanan Minuman	4 Orang	8,000,000	10,000,000	Ciamis
108	Aceng Aripin	Aceng Aripin	Pertanian	Peternak Bebek	2 Orang	2,000,000	12,000,000	Ciamis
109	Oyon	Oyon	Jasa	Pengelasan	1 Orang	2,000,000	5,000,000	Ciamis
110	Aco Karso	Aco Karso	Industri	Mebeuler	1 Orang	5,000,000	9,000,000	Ciamis
111	Emah	Emah	Perdagangan	Makanan Minuman	2 Orang	1,000,000	3,000,000	Ciamis
112	Oom	Oom	Perdagangan	Makanan Minuman	2 Orang	1,000,000	3,000,000	Ciamis
113	Ipah	Ipah	Perdagangan	Makanan	1 Orang	800,000	1,000,000	Ciamis
114	Hapidah	Hapidah	Perdagangan	Makanan Minuman	2 Orang	5,000,000	9,000,000	Ciamis
115	Tasan	Tasan	Perdagangan	Bensin dan Pupuk	2 Orang	4,500,000	6,000,000	Ciamis
116	Ikoh	Ikoh	Perdagangan	Makanan Minuman	1 Orang	2,000,000	12,000,000	Ciamis
117	Opi	Opi	Perdagangan	Makanan	2 Orang	1,200,000	8,000,000	Ciamis

4. Foto – Kegiatan Penelitian

A. Dinas Deperindagkop Kabupaten Ciamis



B. Aparat Desa Pamalayan Bag. Ekonomi



C. Salah satu Usaha Mikro yang di kunjungi



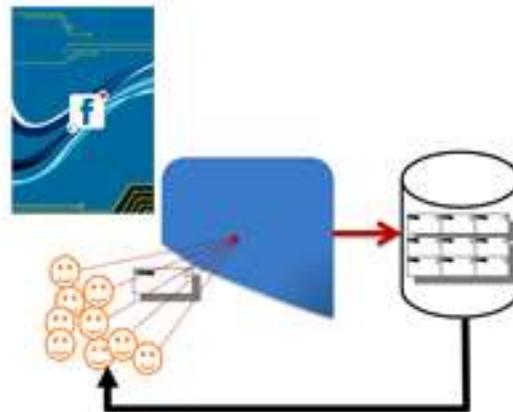
5.Seminar Penelitian ISEI BANDUNG



Seminar Penelitian Fakultas



FB Ads dan e-mail Marketing
Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah



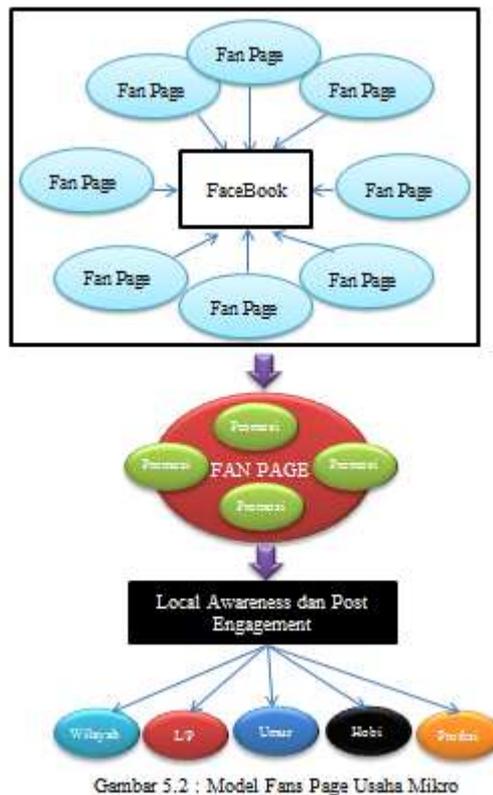
Oleh :

Mukhtar Abdul Kader, SE., MM

DAFTAR ISI

A. Model Pemasaran dengan Fb Ads	1
B. Syarat Membuat Fan Page	1
C. Persiapan sebelum membuat Fan Page	1
D. Cara membuat Fan Page	2
C.1. Langkah Langkah Membuat Fan Page	2
.....	
C.2. Foto Caver dan Foto Profil	4
C.3. Melengkapi About (Tentang).....	7
C.4. Membuat Post (Promotional Post dan Value Post).....	7
E. Cara mempromosikan Produk dengan Fan Page	9
D.1 Membuat Iklan Pertama dengan Pilihan Interaksi	9
D.2 Menentukan target Wilayah sebagai Pasar tertarget.....	13
E. Memulai Menjalankan Iklan	15
E.1 Cara Melakukan Pembayaran Iklan melalui Bank Transfer.....	15
E.2 Mengedit Iklan yang sudah Di Jalankan	15
F. Email Marketing.....	18

F. Model Pemasaran dengan Fb Ads



G. Syarat Membuat Fan Page

1. Memiliki E-mail yang aktif
2. Telah menjadi Member aktif di facebook.com dan memastikan seluruh rekan atau teman adalah orang yang telah menyukai produk kita
3. Telah memiliki Ide Bisnis atau Produk yang siap untuk dijual

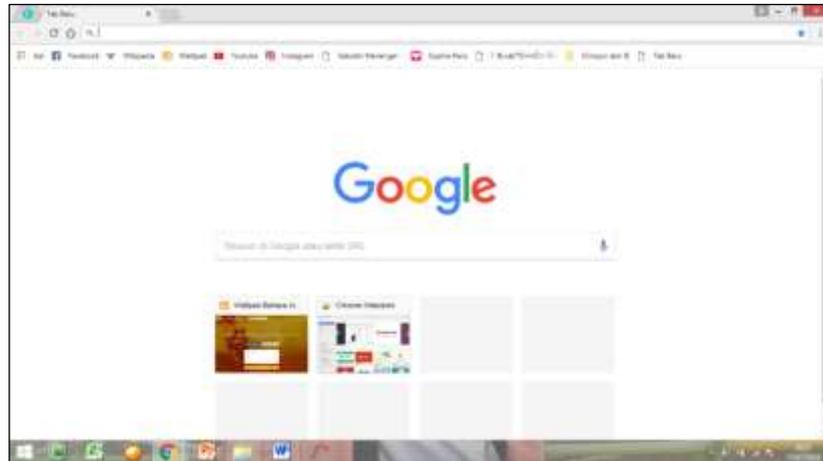
H. Persiapan sebelum membuat Fan Page

1. Facebook yang aktif
2. Photo Profil
3. Banner Cover
4. Nama Halaman Fan Page
5. Deskripsi Produk
6. Data Pemilik (Alamat, No Kontak, email dll)
7. Gambar – gambar produk atau video produk Minimal 200 gambar/video dengan perbandingan 50 : 50 artinya : jika 200 gambar/ video maka 100 gambar dan 100 video

I. Cara membuat Fan Page

C.1. Langkah Langkah Membuat Fan Page

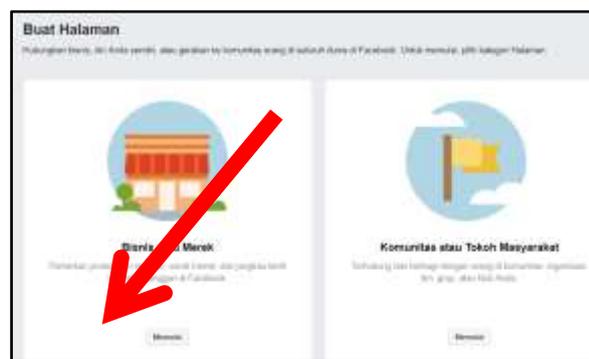
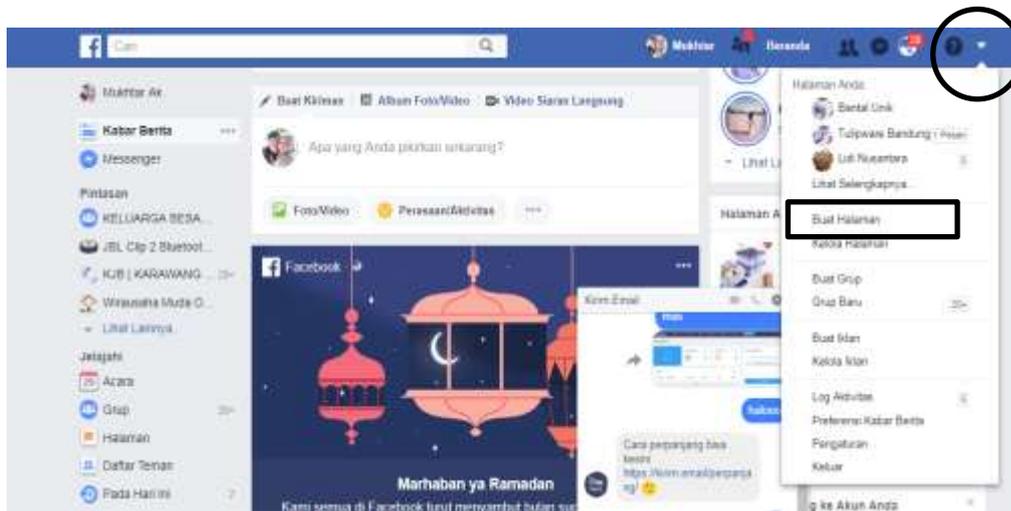
1. Buka Web Browser anda. Terserah mau pakai Web Browser yang mana saja. Boleh pakai Mozilla Firefox, Opera Mini, Google Chrome, dll. Tapi, kali ini Web Browser yang akan digunakan adalah Google Chrome.



Kemudian kita tuliskan di halaman pencarian <http://www.facebook.com/> , lalu klik tombol enter. Jika sudah, maka akan muncul tampilan sebagai berikut :



Masukan alamat e-mail dan sandi anda, kemudian klik masuk. Tapi, jika anda belum memiliki akun facebook, disarankan untuk melakukan pendaftaran facebook terlebih dahulu. Jika sudah, maka akan muncul tampilan facebook, sebagai berikut :



2. Masukkan *page name* dan *category* yang menggambarkan Halaman Anda dengan baik. Dalam tutorial kali ini, kami mengisi *page name* dengan Pakset Beledag Murah, karena di halaman ini produk yang kami jual adalah makanan. Dan *category* nya yaitu Produk/Layanan seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini :

Bisnis atau Merek

MEIZ MOKAYA SHOP

Bisnis Lokal

Jalan Raya Pamalayan Cijeungjing

Ciamis, Jawa Barat, Indonesia 46271

082217066050

Jangan tampilkan alamat saya. Hanya tampilkan bahwa bisnis ini ada di wilayah Kota, Negara Bagian.

When you create a Page on Facebook the Pages, Groups and Events Policies apply.

[Lanjutkan](#)

Setelah itu, klik **lanjutkan**.

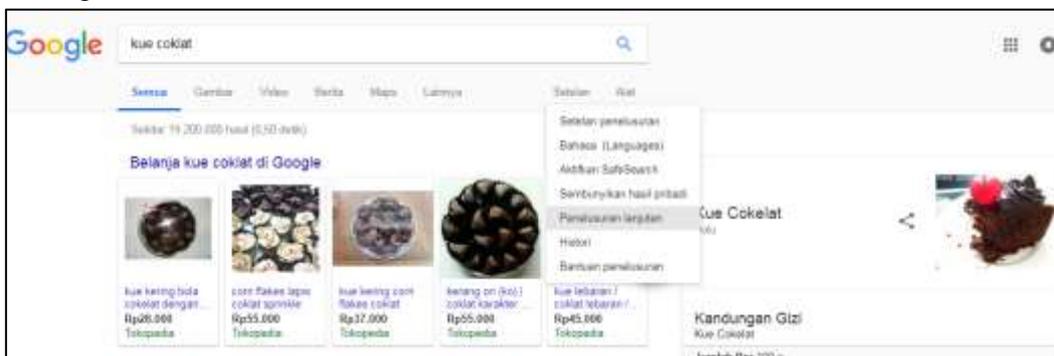


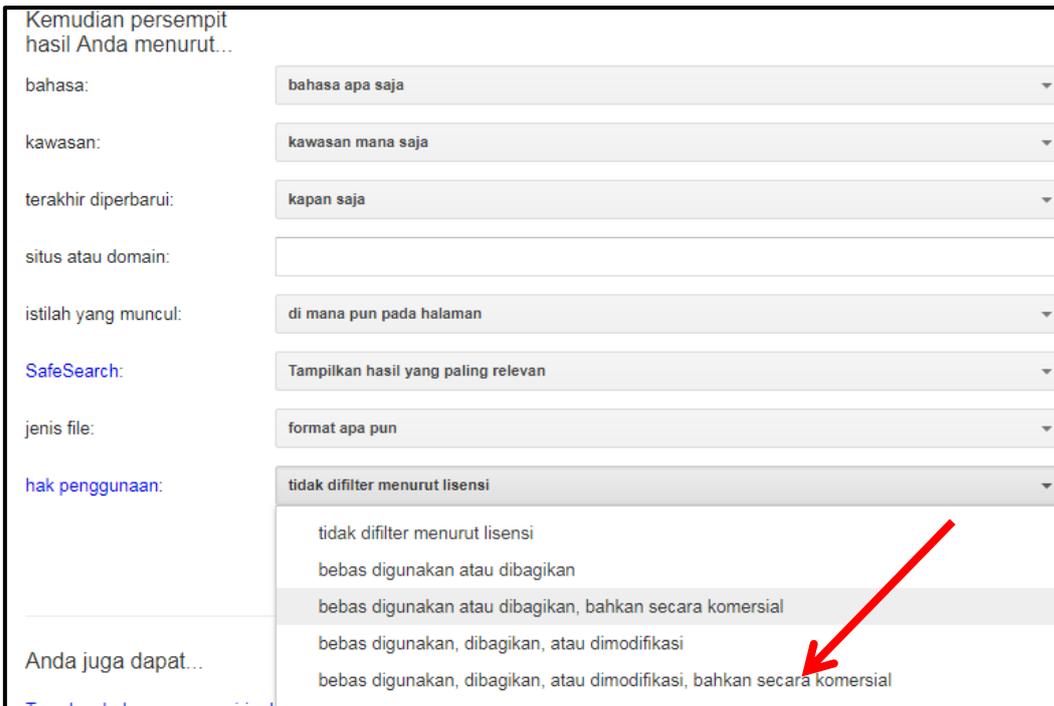
C.2. Foto Cover dan Foto Profil

1. Photo Cover



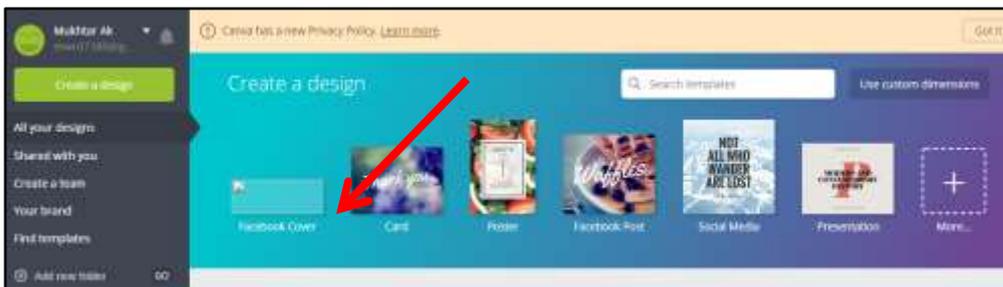
Foto Cover dan Profile Name, biasanya berupa gambar atau logo produk, wajib Ukurannya 828 x 315 dan Profile Name 180 x 180, Langkah pertama adalah kita ke google dulu, pastikan gambar anda tidak menggunakan gambar orang lain. Dapat dilakukan dengan mengklik Setting, Advance Search



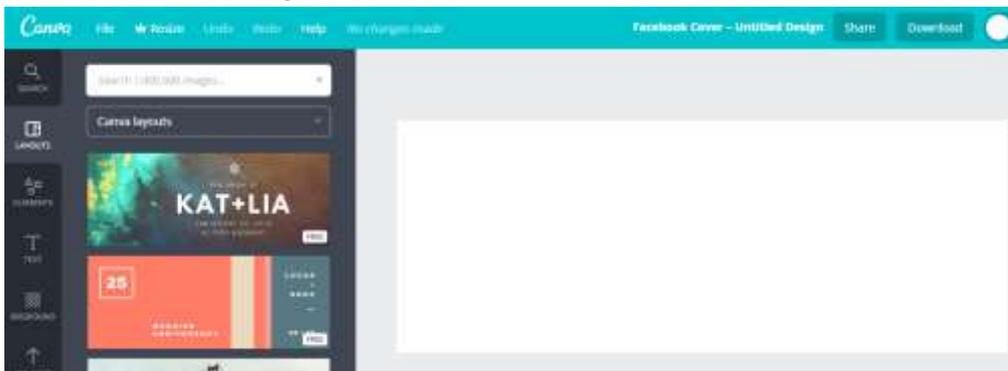


Bisa juga menggunakan tool yang sangat mudah dengan alamat. www.canva.com

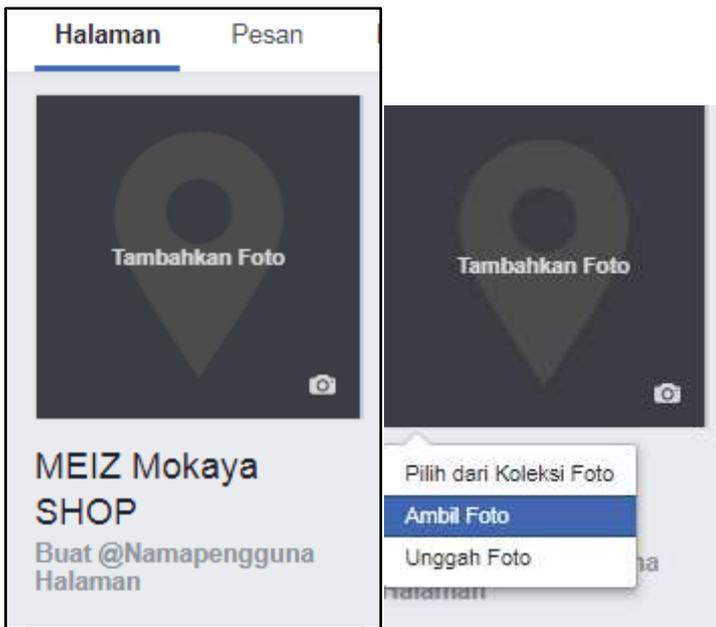
- a. Registrasi apabila belum pernah, jika sudah pernah registrasi anda tinggal login, Jika berhasil tampilannya sebagai berikut :



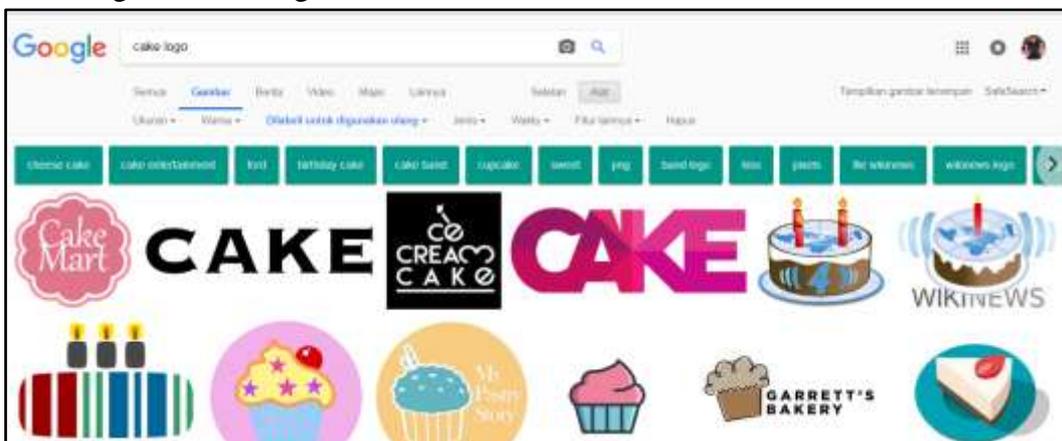
- b. Pilih Facebook Caver, silahkan disain. Dengan memilih layout yang cocok. Jika sudah selesai silahkan download dengan format JPG.



2. Photo Profile

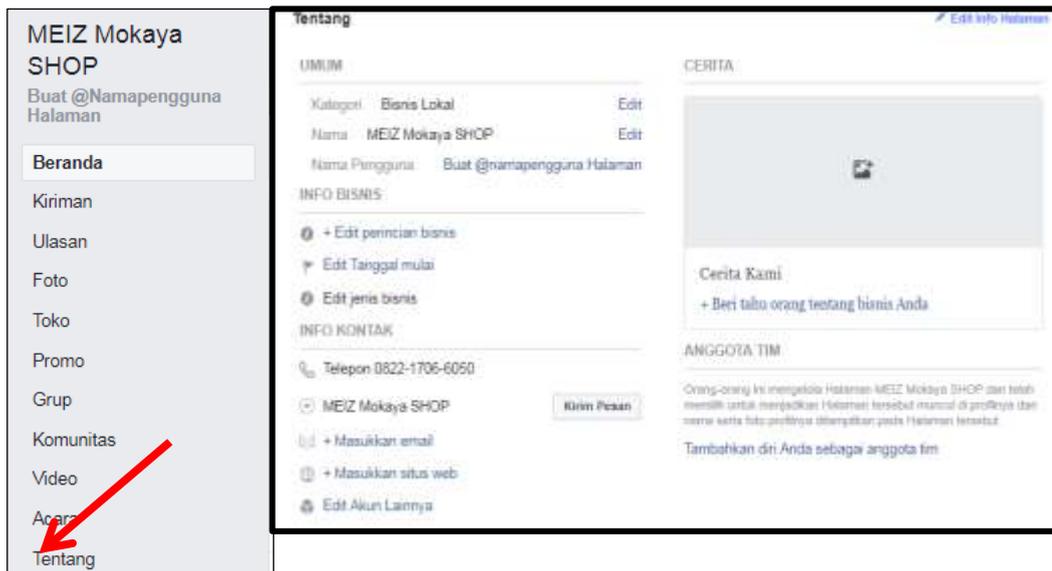


Pilih Unggah Foto, Silahkan cari foto yang sesuai dengan jenis usaha anda, biasanya menggunakan logo perusahaan anda. Anda bisa memulai bantuan Google dengan Keyword Cake Logo atau kue logo.



C.3. Melengkapi About (Tentang)

Tentang Company Profile



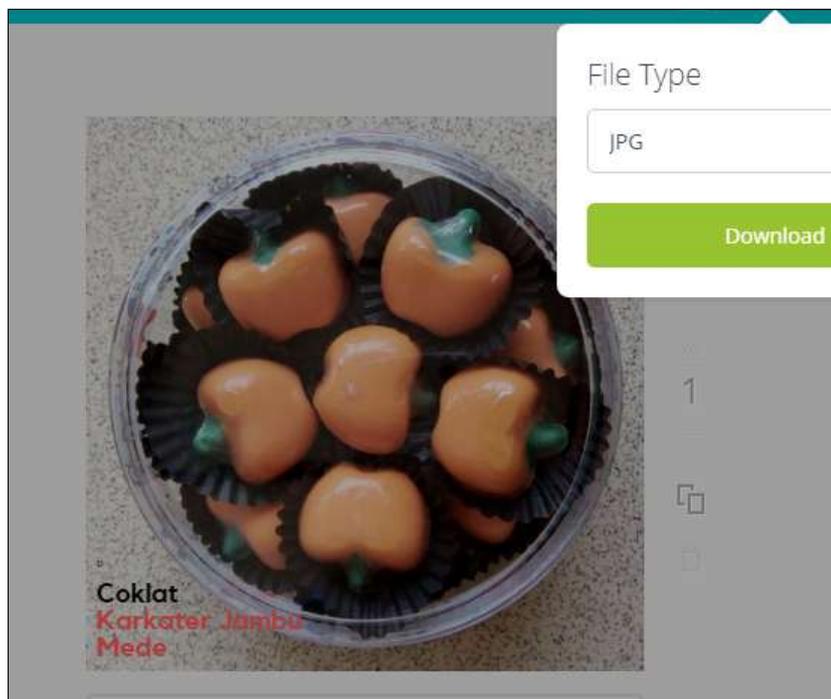
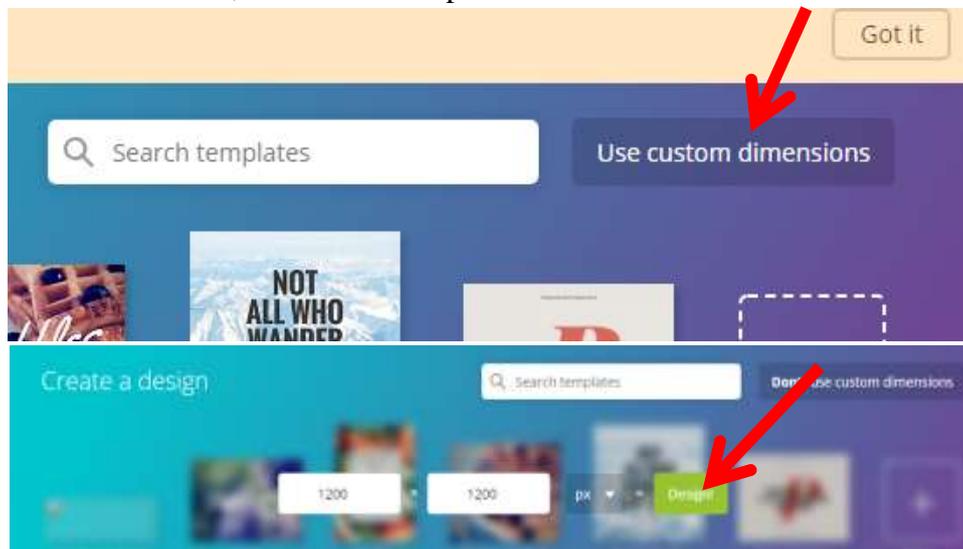
Selanjutnya adalah mengupload gambar yang telah kita siapkan dengan cara bertahap dan terjadwal, yang disarankan sehari tidak lebih dari 4 gambar dengan waktu yang berbeda, misalnya pagi siang sore malam. Hanya 3 hari dalam satu minggu. Jika semuanya sudah lengkap Selanjutnya kita dapat mengundang teman untuk menyukai Halaman Facebook yang telah kita buat. Sebagai catatan *“jangan sekali kali mengajak orang ke toko kita jika tokonya belum selesai dan belum lengkap.”*

C.4. Membuat Post (Promotional Post dan Value Post)

Mengisi Facebook Page dengan Konten yaitu namanya Post, Terdiri dari dua Post yaitu : **Promotional Post** dan **Value Post**, Promotional Post berisi produk produk atau penawaran penawaran anda, Value Post berisi berupa konten edukasi atau konten konten informatif untuk dikonsumsi fans anda. Jadi di Page kita jangan hanya semuanya promosi post sesekali mempost value post. Terdiri dari beberapa macam post : Photo post, Link Post dan video Post. Photo Post berukuran 1200 x 1200, Link Post 1200x 628. Untuk Usaha Mikro Sangat cocok dengan photo pos.

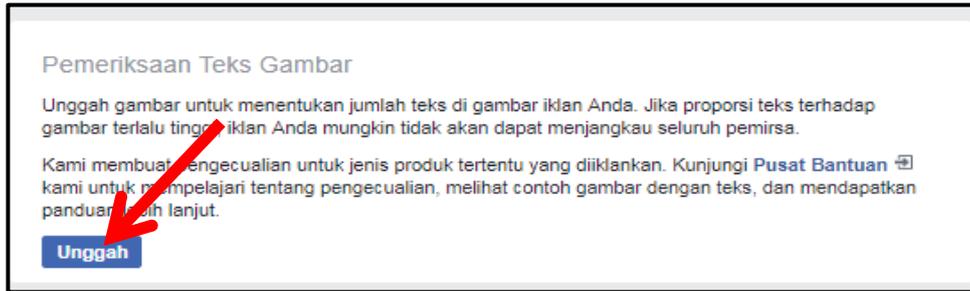
1. Persiapan Posting Photo

- a. Untuk posting photo khusus iklan memiliki aturan yang harus kita ikuti, perbandingan antara foto dengan gambar yaitu 20% Tulisan 80% Gambar. Bagi pemula dapat menggunakan web Canva.com dengan langkah-langkah sebagai berikut :
Buka Canva.com, kemudian buat post Use custom dimension ukuran 1200x 1200



- b. **Image Text Check**, mengecek apakah text melewati 20% dari area photo, dengan perintah sebagai berikut :

https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay. Maka akan tampil berikut ; dan upload.



Jika berhasil tampilannya sebagai berikut :

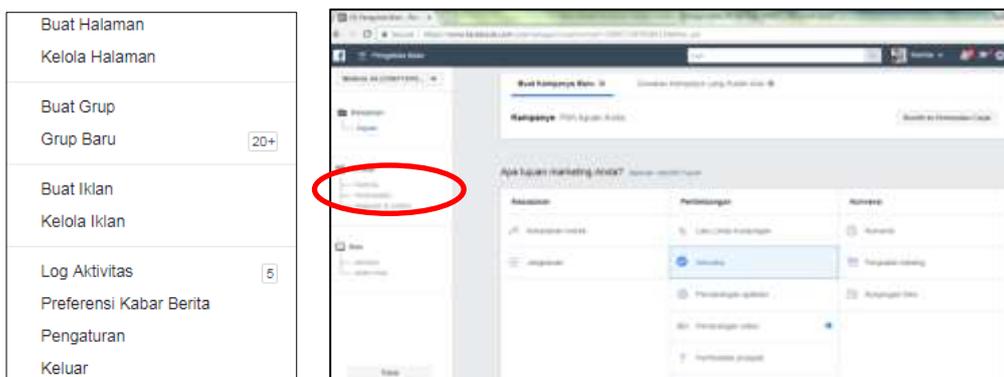


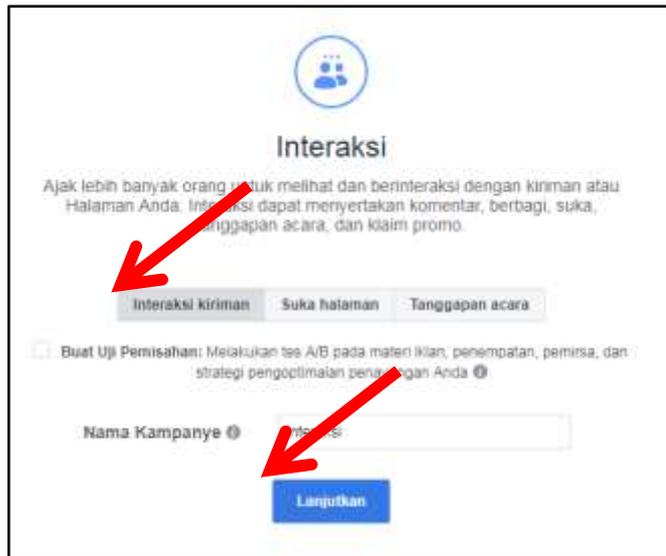
D. Cara mempromosikan Produk dengan Fan Page

Jadi gambar yang diupload untuk dijadikan iklan itu berbeda dengan gambar yang biasa diupload dengan tujuan hanya untuk dilihat dan melengkapi ruang toko.

D.1 Membuat Iklan Pertama dengan Pilihan Interaksi

Perintahnya : www.facebook.com/ads/manager





Jika berhasil akan tampil seperti berikut :

Misalnya :

Target kita : Indonesia, Umur 18 s.d. 65 tahun, Khusus Perempuan, Interest : Rumah Tangga dan Perbankan, Budget 25.000/hari, selama 6 Hari. Dapat kita setting sebagai berikut :

Pemirsa
Tentukan siapa saja yang Anda inginkan untuk melihat iklan Anda. Pelajari selengkapnya.

Buat Baru Gunakan Pemirsa Tersimpan ▼

Pemirsa Khusus ⓘ

Kecualikan | **Buat Baru** ▼

Lokasi ⓘ ▼

Indonesia

📍 **Indonesia**

📍 **Termasuk** ▼ | Ketik untuk menambah lokasi lainnya | **Jelajahi**



Letakkan Pin

Tambahkan Lokasi secara Massal

Umur ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

Jenis Kelamin ⓘ

Bahasa ⓘ

Penargetan Terperinci ⓘ SERTAKAN orang yang cocok dengan setidaknya SALAH SATU dari pilihan berikut ⓘ

Minat > Minat Lainnya

Perbankan

Rumah tangga

| **Saran** | **Jelajahi**

Kecualikan Orang atau Persempit Pemirsa

Perluas minat saat ini mungkin meningkatkan interaksi kiriman pada biaya lebih rendah per interaksi. ⓘ

Koneksi ⓘ ▼

Anggaran & Jadwal

Tentukan berapa banyak uang yang ingin Anda belanjakan, dan kapan Anda ingin iklan ditayangkan.

Anggaran ? **Anggaran Harian** ▼ Rp 25.000
Rp 25.000 IDR

Jumlah aktual yang dibelanjakan setiap hari mungkin berbeda-beda. ?

Jadwal ? Jalankan set iklan saya terus menerus mulai hari ini
 Tetapkan tanggal mulai dan berakhir

Mulai
Selesai
(Waktu Pasifik)

Iklan Anda akan dijalankan selama 35 hari. Anda akan membelanjakan tidak lebih dari Rp 875.000 .

[Tampilkan Opsi Lanjutan ▼](#)

Identitas

Halaman Facebook
 Bisnis Anda diwakili dalam iklan oleh Halaman Facebook atau akun Instagramnya :

Akun Instagram ?
 Halaman yang dipilih tidak memiliki akun Instagram yang terhubung. Iklan Anda akan menggunakan nama dan foto profil Halaman tersebut. Kelola koneksi di Page settings.

Materi Iklan

Tinjau gambar dan teks dari kiriman Halaman Anda. Pelajari selengkapnya.

Masukkan ID Kiriman

Ajakan Bertindak (Disarankan) ?

Dorong lebih banyak orang untuk menanggapi iklan Anda dengan pengoptimalan balasan di tujuan pesan.
 Pelajari selengkapnya.

Apa yang akan berubah? ▼

Sembunyikan Opsi Lanjutan +

Parameter URL (opsional) ?

Pelacakan Konversi
 Pilih satu atau beberapa opsi untuk pelacakan konversi. Anda akan melihat hasilnya di Pengelola Iklan bersama dengan data kinerja iklan.

Piksel Facebook ?

Peristiwa Aplikasi ?

Contoh Iklan

1 dari 1 Iklan

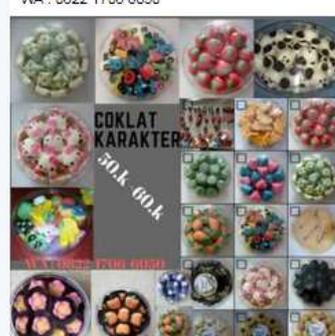
Kabar Berita Seluler ▼ 1 dari 10

MEIZ Mokaya SHOP
 Bersponsor · 👤

Berbagai Macam Kue Lebaran, Kering dan Nastar dengan Produk Unggulan COKLAT KARAKTER. Rasanya Enak Sesuai dengan Selera Anda.

Dengan Bangga kami bersedia memenuhi dan merayakan Kebahagiaan Anda di Hari Lebaran.

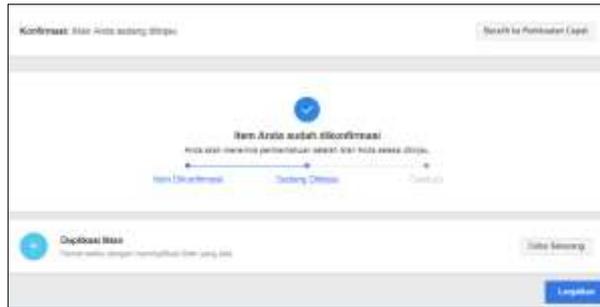
Untuk Pemesanan Anda Bisa Hubungi :
 WA : 0822 1706 6050



COKLAT KARAKTER
50k - 60k

WA : 0822 1706 6050

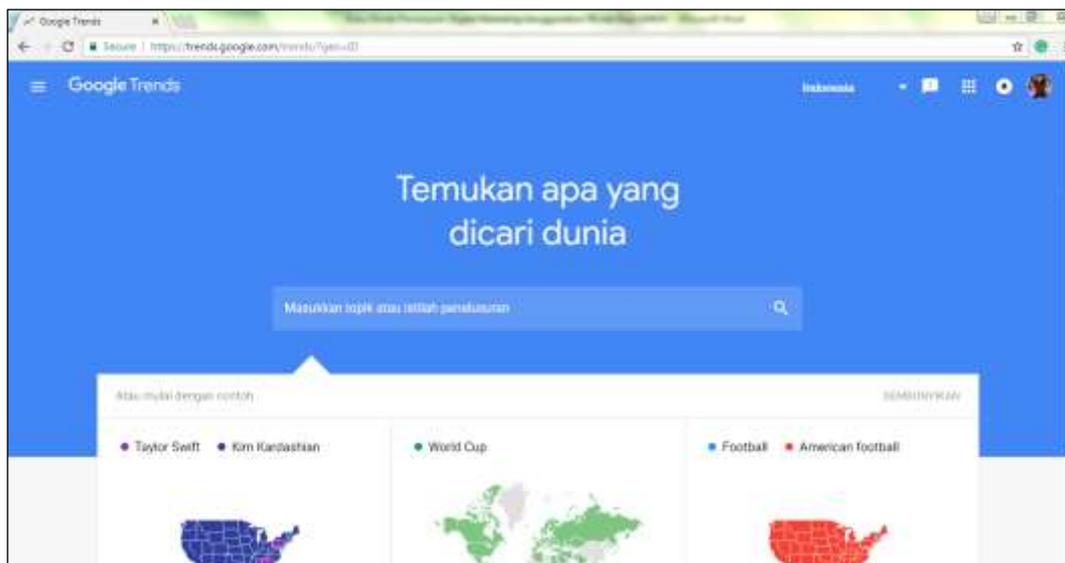
Jika Berhasil Tampilnya sebagai berikut :



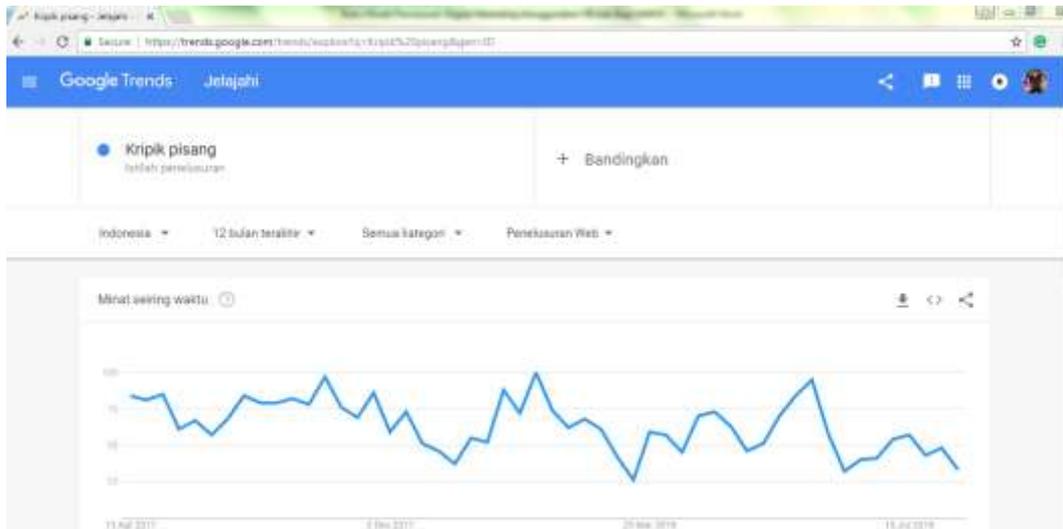
D.2 Menentukan lokasi sebagai target pasar

<https://google.com/trends>

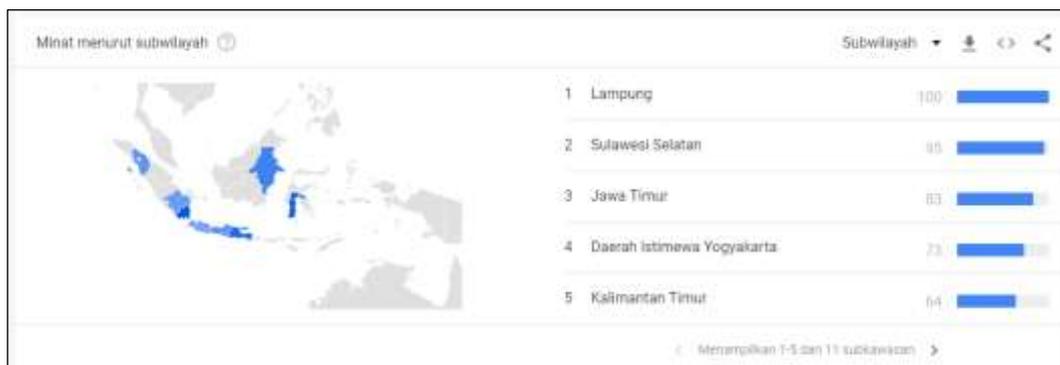
Perintah tersebut digunakan untuk mengetahui di wilayah mana produk kita banyak dicari. Nah google memiliki database pencari produk tersebut berdasarkan wilayah yaitu dengan menggunakan google trends.



Kita pastikan dulu target negara adalah indonesia, Misalnya kita akan mencari kripik pisang maka pada kotak pencarian kita tinggal mengetik “Kripik Pisang”, maka akan tampil sebagai berikut :



Tampilan ini kita bisa lihat trend 12 bulan terakhir, carai yang trendnya naik.



Tampilan ini kita bisa memilih wilayah dengan **Subwilayah**, dan dapat kita ganti target dengan pilihan **KOTA**, tampilannya sebagai berikut :



E. Memulai Menjalankan Iklan

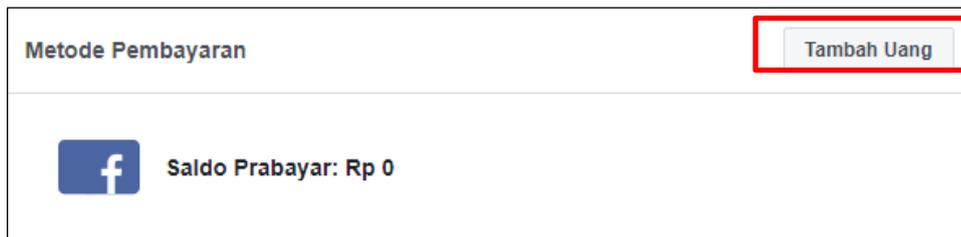
E.1 Cara Melakukan Pembayaran Iklan melalui Bank Transfer

Setelah Anda memasang iklan di Facebook, silahkan untuk menambahkan metode pembayaran yang dapat digunakan dengan 2 cara, yaitu menggunakan **Kartu Kredit/Debit** dan **Bank Transfer (ATM / Internet Banking)**. **Catatan : pembayaran dengan menggunakan metode ini tidak bisa dilakukan dengan BCA Internet Banking (KlikBCA)**

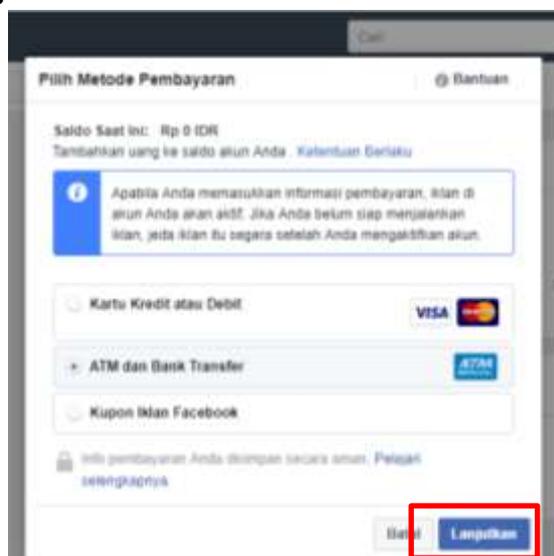
1. Silahkan Anda buka tautan <https://www.facebook.com/ads/manager/billing> , kemudian klik **pengaturan pembayaran**.



2. Silahkan Anda klik tombol **Tambah Uang** dalam Metode Pembayaran



Maka akan muncul **Pilih Metode Pembayaran**, klik **ATM dan Bank Transfer** kemudian klik **Lanjutkan**.



3. Silahkan Anda masukan jumlah biaya iklan yang akan digunakan. Dalam buku panduan ini jumlah yang akan digunakan yaitu sebesar Rp. 30.000, setelah itu klik **Tinjau Pembayaran**.

Tambahkan Dana ke Saldo Anda

Tambahkan dana ke saldo Anda menggunakan **ATM dan Bank Transfer**. Saldo ini digunakan untuk semua iklan, Anda dapat menambahkan dana lebih banyak kapan saja.

Metode Pembayaran **ATM dan Bank Transfer**

Saldo Saat Ini Rp 0 IDR
Jumlah

[Kembali](#) [Tinjau Pembayaran](#)

4. Klik Lakukan Pembayaran

Tambahkan Dana ke Saldo Anda

Metode Pembayaran **ATM dan Bank Transfer**

Saldo Saat Ini Rp 0
Jumlah Rp 30.000
Saldo Akhir: **Rp 30.000**

[Kembali](#) [Lakukan Pembayaran](#)

Kemudian akan muncul halaman sebagai berikut :

Tambahkan Dana ke Saldo Anda

ATM dan Bank Transfer

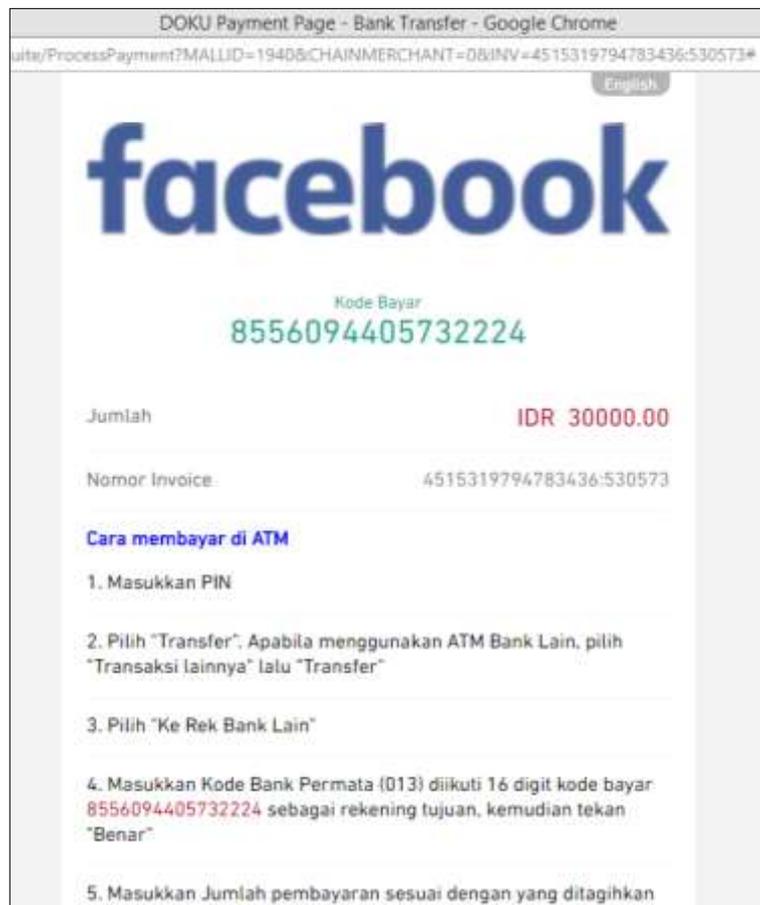
 Pay using Bank Transfer. You will be redirected to DOKU to complete the payment.

Adyen N.V. is processing this payment as a payment facilitating agent on behalf of Facebook Payments International Ltd and for that reason Adyen may appear on your bank statement or any other report from the payment method you use to make this payment.

[Lanjutkan](#) [Kembali](#) [Batal](#)

Klik lanjutkan.

5. Selanjutnya, akan ditampilkan pop up berupa DOKU yang berisi keterangan-keterangan kode bayar, jumlah yang harus dibayar, nomor invoice, cara membayar melalui ATM, dll seperti dibawah ini :



Kemudian, klik **Kembali ke Merchant**



Makan akan muncul pesan status pending seperti berikut :



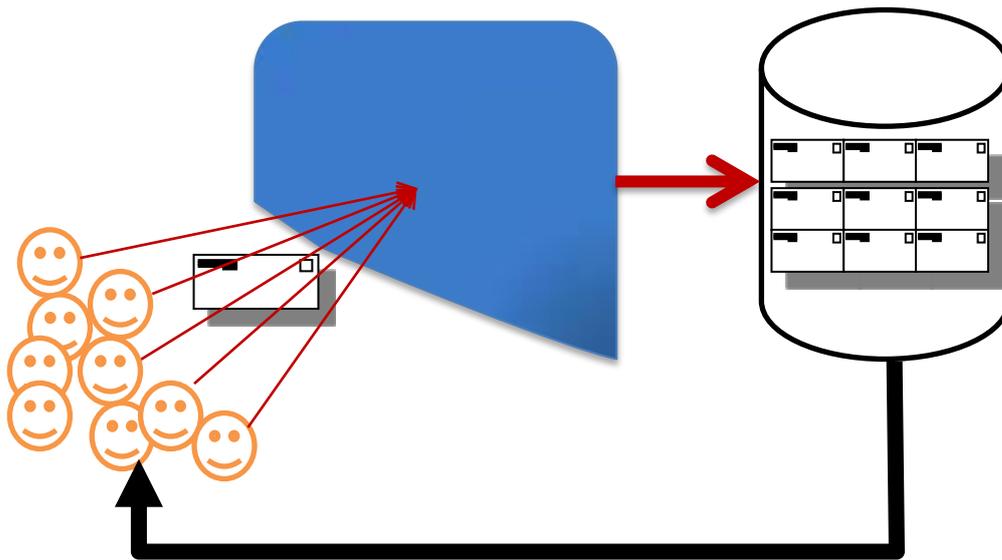
Setelah metode pembayaran sudah Anda tambahkan dan masukan sebagai saldo pada Akun Ads Manager, iklan Anda akan aktif secara otomatis.

Nama Kampanye	Perencanaan	Head	Jumlah	Impresi	Biaya per Hasil	Anggaran	Jumlah yang Dibayar	Awal	
Kampanye "Tidak akan pernah puas kaler yang baik."	✓ aktif	Standard Ad	12	11	70	Rp 102 Per klik	Menggunakan	Rp 1.226	28 Jun 2019
Kampanye "Tidak akan pernah puas kaler yang baik."	✓ aktif	Standard Ad	—	5	1	Per klik	Menggunakan	Rp 34	21 Jun 2019
Kampanye "Pakaii Capri Sempit"	✓ aktif	Standard Ad	46	500	819	Rp 111 Per klik	Menggunakan	Rp 1.046	28 Jun 2019
+ Hasil dari 3 kampanye (0)		18	518	907	Rp 149 Total Per klik		Rp 2.296 Total Dibayar		

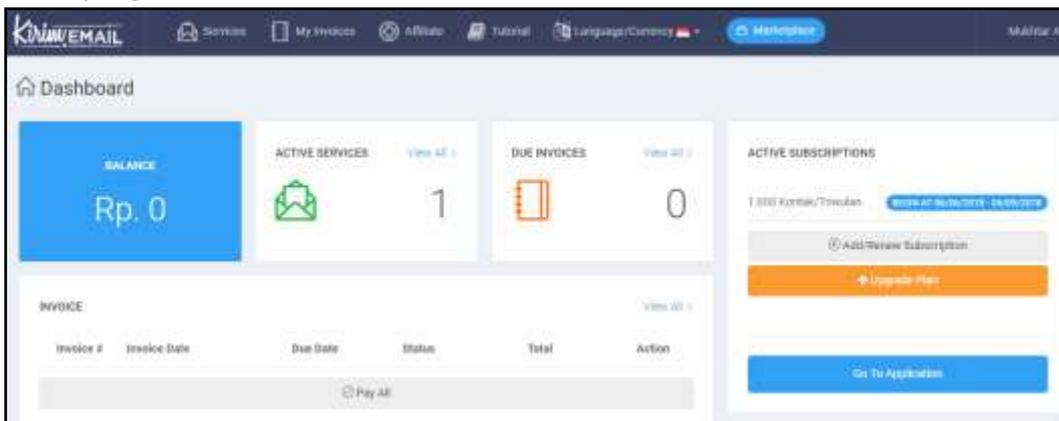
F. *Email Marketing*

Email banyak digunakan untuk menyampaikan pesan kepada user, dimana setiap user saat ini memiliki e-mail. Email yang terpopuler saat ini adalah email yang dibuat dari gmail.com, pengiriman pesan kepada user dapat dilakukan satu persatu dan banyak sekaligus bahkan ribuan email. Namun demikian pengiriman email yang cukup banyak akan menggunakan waktu yang cukup banyak pula. Saat ini sudah semakin banyak yang membutuhkan sarana untuk mengirim pesan tanpa harus menggunakan waktu yang begitu banyak.

Dengan memanfaatkan e-mail marketing user dapat merangkai kata dan mendisain khusus baik isi maupun tampilan email yang masuk ke user. Salah tugas utama kita sebagai pemasar harus mengumpulkan e-mail sebanyak mungkin dengan syarat tidak boleh meminta apa lagi dengan memaksa. E-mail harus kita dapatkan dengan kesadaran sendiri oleh user melalui memberikan manfaat kepada user. Sehingga email yang kita dapatkan dipastikan adalah email yang benar benar aktif. Dapat kita ilustrasikan sebagai berikut :



Pengiriman email yang cukup banyak bahkan ribuan tersebut kita harus menggunakan jasa pengiriman. Banyak sekali jasa pengiriman email yang dapat kita gunakan. Namun demikian yang sudah terpercaya yaitu Kirim.email, tentunya dengan melakukan pembayaran jasa. 1000 email dapat kita kirimkan selama satu bulan dengan biaya 99.000. Dengan biaya yang cukup murah sudah dapat menyampaikan informasi ke 1000 orang. Jika Kita akan mengirim lebih banyak lagi tentunya kita harus menambah biaya bulanan misalnya 270.000 selama 3 bulan. Perbulanya kita dapat mengirimkan pesan ke-email sebanyak 3000 dengan email yang berbeda.



Tampilan ini merupakan dashboard email marketing dimana kita dapat memulai membuat halaman sebagai pintu masuk user dan cara cara pengiriman email. UMKM dapat menggunakan fasilitas ini untuk memfollow up seluruh konsumennya yang telah tercatat di database. Sehingga Seluruh Konsumennya dapat mengetahui informasi apa yang terupdate di perusahaannya.