

# LAPORAN PENELITIAN

## **PENERAPAN *Digital Marketing* MELALUI *FANS PAGE* UNTUK MENTARGET PASAR SASARAN PADA USAHA MIKRO DI DESA CICAPAR**



Oleh :

Ketua : Mukhtar Abdul Kader, S.E.,M.M  
Anggota : Moch Aziz Basari, S.Sos.,M.M

DIBIYAI OLEH LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS GALUH TAHUN

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS GALUH  
Maret, 2017**

**LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN  
USULAN PENELITIAN DENGAN PENDANAAN LPPM UNIGAL**

---

1. a. Judul Penelitian : **Penerapan *Digital Marketing* Melalui *Fans Page* Untuk Mentarget Pasar Sasaran Pada Usaha Mikro Di Desa Cicapar.**

b. Bidang Ilmu : Manajemen

2. Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap dan Gelar : Mukhtar Abdul Kader., S.E.,M.M

b. NIK : 03.3112770493

c. Pangkat/Golongan : Penata Muda Tk. I / IIIb

d. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

e. Jabatan Struktural : Kepala Lab Fakultas Ekonomi

f. Fakultas / Program Studi : Manajemen

g. Pusat Penelitian : LPPM Universitas Galuh

3. Anggota Peneliti :

No.	Nama dan Gelar	NIK	Bidang Keilmuan	Fakultas
1	Moch Aziz Basari, S.Sos.,M.M	03.3112770069	Manajemen	Ekonomi

4. Lokasi Penelitian : Desa Cicapar

5. Kerjasama dengan Instansi Lain :

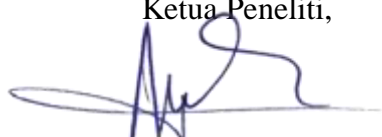
a. Nama :

b. Alamat :

6. Jangka Waktu Penelitian : 5 Bulan

7. Biaya yang diusulkan : Rp. 5.000.000,-

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi,  
  
**Dr. Ati Rosliyati, S.E.,M.M., Ak.,CA**  
Nik. 03.3112770074

Ciamis, 01 Maret 2017  
Ketua Peneliti,  
  
**Mukhtar Abdul Kader, S.E., M.M**  
Nik. 03.3112770493

  
**Menyetujui,**  
Ketua LPPM Unigal  
**Endin Lidinilah, S.Ag., M.Ag**  
NIP. 197406152005011005

## ABSTRAK

Usaha Mikro merupakan jenis usaha yang paling banyak ditemukan di Indonesia, di Kabupaten Ciamis saja jika dilihat dari segi asset berjumlah 260.244.667.945. Di Kecamatan Banjarsari Usaha Mikro yang berjumlah 221 jumlah usaha dengan 97 jenis usaha (Data Olahan Diskopperindag) sedangkan di desa Cicapar Kec. Banjarsari terdapat 31 usaha mikro dan 13 jenis usaha, dari 13 jenis usaha tersebut terdapat dua jenis usaha yang mempunyai potensi dikembangkan lebih maju yaitu Kerajinan anyaman lidi dan Nata decoco.

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui Bagaimana penerapan Fans page untuk mentarget Pasar Sasaran pada Usaha Mikro di Desa Cicapar yang nantinya dapat memberikan manfaat dalam peningkatan daya saing usaha mikro yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan masyarakat hingga dapat menurunkan tingkat kemiskinan.

Penelitian ini menggunakan metode *eksperimen*, metode penelitian yang digunakan untuk menerapkan fans page pada produk tertentu. Dan mengkaji keefektifan mentarget pasar dengan cara menggunakan teknologi pemasaran terkini yang dapat digunakan oleh pemilik usaha sekecil apa pun terutama pemilik usaha kecil di desa Cicapar Kabupaten Ciamis.

Hasil penelitian ini yaitu dengan luas desa Cicapar 404 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 31 pelaku usaha dan 13 jenis usaha yang tadinya hanya menerapkan bentuk pemasaran media sosial BBM dan WA saat ini sudah mampu menerapkan bentuk promosi yang lebih luas menjangkau pasar seluas luasnya dengan menggunakan FANS PAGE dengan biaya yang cukup murah.

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

## KATA PENGANTAR

Penelitian ini berjudul Penerapan *Digital Marketing* Melalui *Fans Page* Untuk Mentarget Pasar Sasaran Pada Usaha Mikro Di Desa Cicapar. Yang menjelaskan tentang bagaimana *digital marketing* di laksanakan melalui media *Fans Page* oleh Usaha Mikro untuk meraih pasar. Penelitian ini merupakan tugas dosen secara rutin dilaksanakan setiap tahunnya yang didanai oleh LPPM Universitas Galuh dengan struktur penelitian yang sudah biasa dilakukan mulai dari bab I Latar belakang, Bab II Kajian Pustaka, bab III Metodologi Penelitian , Pembahasan yang dilanjutkan dengan simpulan dan saran.

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh Usaha Mikro dalam melakukan peningkatan volume penjualan melalui *digital marketing* yang kini sedang berkembang pesat di indonesia pada umumnya dan di desa Cicapar khususnya.

Dengan Penelitian ini kami harapkan masyarakat umumnya dan khususnya para pengusaha di desa Cicapar dapat menerapkan *Digital Marketing* dengan *prosedure* yang benar hingga dapat meningkatkan volume penjualannya oleh karena target pasarnya semakin luas hingga mencapai wilayah seluruh Indonesia bahkan internasional.

Atas kesempatan penelitian ini kami menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua anggota tim peneliti atas sumbangsih yang telah diberikan mulai dari menggagas dan melaksanakan penelitian sampai dengan penyampaian laporan kepada LPPM Universitas Galuh.

Ciamis, 01 Maret 2017

TIM Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK/RINGKASAN .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.2. Digital MARKETING.....	6
2.3. FB Ads / Fans Page .....	7
2.4. Volume Penjualan .....	7
2.5. Usaha Mikro.....	7
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>8</b>
A. Metode yang Digunakan.....	8
B. Penentuan Lokasi dan Sasaran Penelitian .....	8
C. Data dan Sumber Data yang Digunakan .....	8
D. Teknik Pengumpulan Data .....	9
E. Identitas Nara Sumber .....	9
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	10
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>11</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	11
B. Pembahasan.....	18
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>12</b>
A. Simpulan .....	29
B. Saran.....	30
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>31</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>32</b>
• INSTRUMENT PENELITIAN.....	32
• RINCIAN PENGGUNAAN BIAYA.....	33
• RIWAYAT HIDUP TIM PENELITI.....	35

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

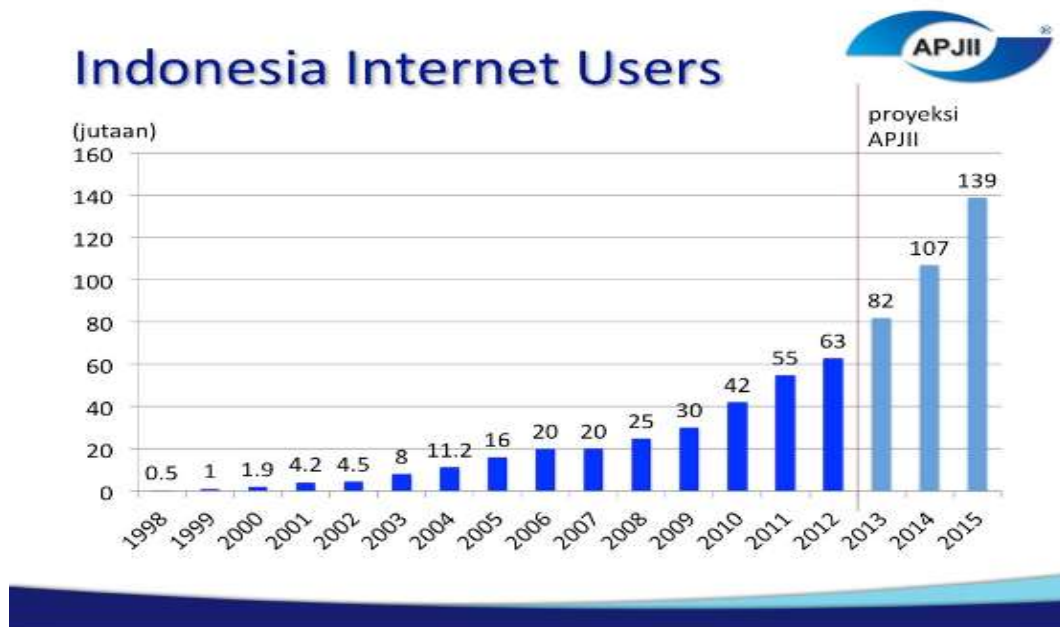
Di Indonesia pembangunan desa merupakan bagian yang terintegrasi dari pembangunan nasional dengan menitik beratkan kepada pembangunan ekonomi dengan peningkatan taraf hidup masyarakat. Dalam usaha meningkatkan taraf hidup masyarakat di pedesaan, maka perlu digali bagaimana mencari jenis usaha yang sesuai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

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

Usaha Mikro yang jumlahnya lebih dominan tersebut harus mampu meningkatkan penjualannya. Di era serba teknologi saat ini usaha mikro sudah harus mengikuti trend penggunaan pemasaran online (*digital marketing*). DI desa Cicapar penggunaan pemasaran Online 95% menggunakan media sosial yang standar di hanphone misalnya WA dan BBM, kedua media sosial ini

memiliki kelemahan yakni pemasaran hanya dapat dilakukan pada sebatas rekan rekan yang ada tercatat di Hanphone pemilik.

Dengan menggunakan pemasaran digital saatnya usaha mikro menjangkau pasar yang terjauh sekalipun yang tidak dapat terhalang oleh geografis dan waktu. Seiring Era globalisasi yang di tandai dengan perkembangan teknologi termasuk teknologi internet (interconected 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 walaupun jika dibandingkan dengan negara lain masih ketinggalan. Berikut Informasi pengguna Internet di Indonesia dari tahun ke tahun.



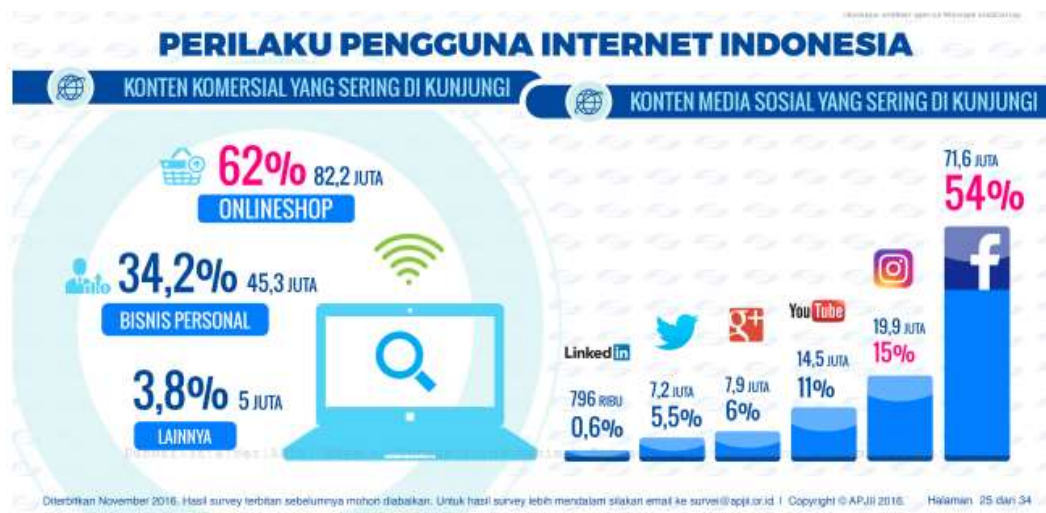
Gambar 1.1 : Penggunaan Internet di Indonesia dari tahun ke tahun  
Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Bagi usaha mikro pengguna internet tersebut merupakan peluang bisnis ke depan yang menjadi targetnya untuk diraih dengan melakukan pemasaran online

(*digital marketing*). Dari jumlah penduduk Desa Cicapar 5.019 jiwa, 1.747KK (Kepala Keluarga), 1523 laki-laki, 2459 perempuan menurut sumber basis data terpadu BAPPEDA Kabupaten Ciamis. Sebagian besar atau sekitar 70 persen penduduk umur 15 tahun keatas menggunakan Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Facebook mendominasi dari media sosial lainnya, selain mudah Facebook juga menyediakan khusus untuk Promosi UKM yang disebut dengan FANS PAGE merupakan tempat mempromosikan produk secara tertarget spesifik ke seluruh dunia berdasarkan target yang di inginkan oleh pemasar berdasarkan jenis kelamin, jenis pekerjaan, umur, hoby dan lain lain(www.sb1m.guru). Facebook akan mencari audience tanpa harus menjadi teman, dengan biaya minimal 10.000 perhari Facebook dapat menjangkau ribuan pengguna facebook memberitahukan tentang produk yang sedang dipasarkan.

Sehingga, baik FB Ads apabila dikelola dengan baik dan konsisten tentunya akan memiliki dampak pada peningkatan volume penjualan. FB Ads mudah dilakukan maka sangat cocok untuk pemula terutama bagi yang baru memulai usahanya atau juga jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dari 132,7 Orang pengguna internet di Indonesia terdapat 86,3 Juta orang dari pulau jawa. Jika dilihat dari Konten yang sering di kunjungi 62% atau 82,2 juta orang adalah aktivitas Online Shop 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 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 Budianto (2015) bahwa dari seluruh UMKM di Kabupaten Ciamis baru terdapat 3% yang menggunakan media Penjualan secara Online, ini menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Ciamis terutama di Desa Pamalayan masih sangat sedikit UMKM yang menggunakan internet dalam kegiatan bisnisnya. Pengguna Facebook dan Instagram rata-rata masyarakatnya telah memiliki accountnya namun penggunaan untuk kegiatan bisnis masih belum mereka lakukan, oleh karena pengetahuan yang masih sangat minim.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian berusaha mengetahui dan menjelaskan secara lengkap tentang Penerapan *Digital Marketing* Melalui *Fans Page* Untuk Mentarget Pasar Sasaran Pada Usaha Mikro Di Desa Cicapar Indonesia umumnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut : Bagaimana penerapan Fans page untuk mentarget Pasar Sasaran pada Usaha Mikro.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan kegiatan ini adalah: untuk mengetahui Bagaimana penerapan Fans page untuk mentarget Pasar Sasaran pada Usaha Mikro.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Meningkatkan Daya Saing dan Luas Pasar Usaha Mikro yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan.
2. Dapat Memanfaatkan media sosial dengan biaya yang sangat murah.
3. Usaha Mikro dapat mengetahui berapa banyak konsumen yang mentarget produk kita target pasar.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

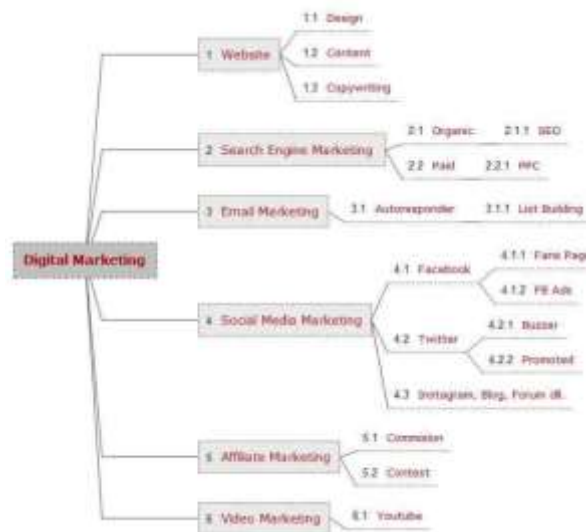
#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (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)

### **3.3. 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](https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_Facebook))

### **2.4. 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.

### **2.5. Usaha Mikro**

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 maximal 50 jt dan Omzet Max 300jt.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode yang Digunakan**

Penelitian ini menggunakan metode *eksperimen*, metode penelitian yang digunakan untuk menerapkan fans page pada produk tertentu. Dan mengkaji keefektifan mentarget pasar dengan cara menggunakan teknologi pemasaran terkini yang dapat digunakan oleh pemilik usaha sekecil apa pun terutama pemilik usaha kecil di desa Cicapar Kabupaten Ciamis.

#### **B. Penentuan Lokasi dan Sasaran Penelitian**

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

#### **C. Data dan Sumber Data yang Diperlukan**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada peneliti dan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diberikan kepada peneliti ( Sugiono, 2017 : 225).

Sumber data pada penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari pemilik usaha mikro di desa Cicapar Kab. Ciamis sedangkan sumber data sekunder adalah dokumen dokumen historikal yang tercatat di masing-masing usaha mikro.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang digunakan yang meliputi :

##### 1. Teknik studi lapangan

Dengan Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri lebih spesifik bila dibandingkan dengan teknik wawancara dan kuesioner. Peneliti melakukan observasi partisipan dimana peneliti terlibat langsung dalam pembuatan fans page usaha mikro dalam pendampingan dan pelatihan.

##### 2. Teknik studi pustaka

Teknik studi pustaka ditujukan untuk memperoleh informasi tentang data digital marketing, Pasar sasaran, dan Usaha Mikro melalui buku dan dokumentasi serta media pustaka lainnya secara online.

#### **E. Identitas Nara Sumber**

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

## **F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Miles dan Huberman (1984) pada Sugiyono (2017:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sampai datanya jenuh. Adapun teknik analisis dan pengolahan data yang peneliti lakukan adalah : 1). Analisis sebelum lapangan, 2). Analisis Data di lapangan yang terdiri dari : a. Data reduksi. b. Penyajian data, c. Verifikasi data.

Sehingga peneliti dapat menguraikan dan menjelaskan secara deskriptif mengenai bagaimana penerapan digital marketing melalui fans page untuk mentarget pasar sasaran pada usaha mikro di Desa Cicapar.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Desa Cicapar adalah desa yang berada di Kecamatan Banjarsari yang terdiri dari empat Dusun, diantaranya yaitu dusun Cicapar, Citaman, Kembaran, dan Dusun Tegalsari. Jumlah penduduk Desa Cicapar 5.019 jiwa, 1.747KK (Kepala Keluarga), 1523 laki-laki, 2459 perempuan. Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian petani dan buruh. Jumlah penduduk masyarakat prasejahtera yang ada di Desa Cicapar yaitu berjumlah 373KK menurut sumber basis data terpadu BAPPEDA Kabupaten Ciamis.

Pendidikan sebagai instrumental penting untuk mewujudkan tatanan masyarakat sejahtera. Secara garis besar, pendidikan sebagai pelembagaan upaya-upaya pengembangan sumber daya manusia punya korelasi yang kuat dengan perkembangan ekonomi dan pencapaian kesejahteraan masyarakat. Pendidikan yang baik, masyarakat akan menemukan kesejahteraan.

Desa Cicapar memiliki 1 PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini), 2 TK (Taman Kanak-Kanak), 2 SD (sekolah dasar), 1 MI (Madrasah Ibtidaiyyah), 1 MTs (Madrasah Tsanawiyah), 1 SMP (Sekolah Menengah Pertama ). Masyarakat desa Cicapar dalam hal pendidikan dapat dikatakan rendah karena mayoritas penduduknya lulusan SD (Sekolah Dasar) dengan jumlah 1.900 KK Tamatan SD. Tentunya hal tersebut merupakan jumlah yang besar dibanding dengan lulusan SMP (sekolah menengah pertama), SMA (Sekolah Menengah



Atas), dan perguruan tinggi. Dimana dapat disimpulkan bahwa masyarakat tidak dapat melanjutkan pendidikannya kejenjang yang lebih tinggi.

Kelompok yang ada di Desa Cicapar terdiri dari BPD (Badan Permusyawaratan Desa), LKMD (Lembaga Ketahanan Masyarakat Desa), GAPOKTAN (Gabungan Kelompok Tani), RW (Rukun Keluarga), RT (Rukun Tetangga), Karang Taruna, Posyandu (Pos Pelayanan Terpadu), PKK (Pemberdayaan Pesejahteraan Keluarga), Limnas (Lingkungan Masyarakat), PKH (Program Keluarga Harapan), dan DKM (Dewan Kemakmuran Mesjid).

Disamping itu adapun data mengenai masyarakat prasejahtera yang ditinjau dari usianya, jenis kelamin, tingkat pendidikan, frekuensi dan data presentase dari masyarakat Desa Cicapar yaitu sbagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Data Masyarakat Prasejahtera berdasarkan tingkat Usia, Jenis kelamin dan pendidikan di Dusun Cicapar**

No	Usia	Jenis Kelamin		Tingkat Pendidikan								F	%	Ket
		L	P	T S	S D	SMP	SMA	D1/D2	D 3	S 1	S 2			
1	20-34	5	3	-	-	3	1	-	4	-	-	8	7,20 %	Dusun Cicapar
2	35-49	32	14	5	8	10	20	1	1	-	1	46	41,44%	
3	50-64	17	11	13	10	5	-	-	-	-	-	28	25,22%	
4	60+	12	17	25	4	-	-	-	-	-	-	29	26,12%	
JUMLAH				43	22	18	21	1	5	-	1	111	100%	

Dari data tabel 4.1 di atas Dusun Cicapar akumulatif masyarakat prasejahtera berjumlah 111 KK. Dimana jumlah laki-laki yaitu 66 KK dan jumlah perempuannya yaitu 45 KK. Adapum tingkat pendidikan Dusun Cicapar 43KK masyarakat yang tidak sekolah, 22KK pendidikan SD (Sekolah Dasar), 18KK masyarakat yang lulus SMP (Sekolah Menengah Pertama), 21KK yang lulus SMA (Sekolah Menengah Atas), 1KK masyarakat yang lulu D1/D2, 5KK

masyarakat yang lulus D3, dan 1KK masyarakat yang lulus S2, dan mayoritas pendidikan di Dusun Cicapar adalah masyarakat yang tidak sekolah.

**Tabel 4.2**  
**Data Masyarakat Prasejahtera berdasarkan tingkat Usia, Jenis kelamin dan pendidikan di Dusun Tegalsari**

No	Usia	Jenis Kelamin		Tingkat Pendidikan								F	%	Ket
		L	P	TS	SD	SM P	SMA	D1/D2	D3	S1	S2			
1	20-34	3	1	-	-	-	-	-	-	3	1	4	7,20%	Dusun Tegalsari
2	35-49	45	19	24	8	2	20	3	7	-	-	64	41,44%	
3	50-64	23	13	15	6	8	7	-	-	-	-	36	25,22%	
4	60+	16	10	19	7	-	-	-	-	-	-	26	26,12%	
JUMLAH				58	21	10	27	3	7	3	1	130	100%	

Dari data tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah masyarakat prasejahtera di Dusun Tegalsari berjumlah 130KK, dan jumlah 47 perempuan, dan 87 jumlah laki-laki. Tingkat pendidikan di Dusun Tegalsari yaitu 58 orang yang tidak sekolah, 21KK yang hanya menempuh SD, 10KK yang lulusan SMP, 27KK yang lulusan SMA, selain itu terdapat masyarakat yang menjengjang pendidikan hingga perguruan tinggi dimana lulusan D1/D2 sebanyak 3KK, jumlah masyarakat Dusun Tegalsari yang menempuh pendidikan D3 sebanyak 7KK, 3KK unyuk lulusan S1, serta 1KK masyarakat Tegalsari yang menempuh pendidikan S2. Mayoritas tidak menempuh jengjang pendidikannya atau tidak sekolah.

**Tabel 4.3**  
**Data Masyarakat Prasejahtera berdasarkan tingkat Usia, Jenis kelamin dan pendidikan di Dusun Kembaran**

No	Usia	Jenis Kelamin		Tingkat Pendidikan								F	%	Ket
		L	P	T S	S D	SMP	SMA	D1/D2	D3	S1	S2			
1	20-34	10	5	-	-	-	8	3	4	-	-	15	10,27%	Dusun Kembaran
2	35-49	28	13	-	13	10	13	-	5	-	-	41	28,08%	
3	50-64	25	24	15	20	11	3	-	-	-	-	49	33,56%	
4	65+	22	19	21	13	7	-	-	-	-	-	41	28,08%	
JUMLAH				36	46	28	24	3	9	-	-	146	100%	

Dari data tabel 4.3 di atas Dusun Kembaran dapat disimpulkan bahwa masyarakat prasejahtera berjumlah 146KK. Dimana jumlah laki-laki yaitu 75KK dan untuk jumlah perempuannya yaitu 71KK. Tingkat pendidikan di Dusun Kembaran yaitu 36KK yang tidak sekolah, 46KK yang menempuh SD, 28 orang lulusan SMP, 24KK yang lulusan SMP. Selain itu terdapat masyarakat yang menjengjang pendidikan hingga perguruan tinggi dimana lulusan D1/D2 sebanyak 3KK, jumlah masyarakat Kembaran yang menempuh pendidikan D3 sebanyak 9KK, dan tidak ada masyarakat yang menjengjang pendidikan S1 atau S2 dan mayoritas masyarakat lulusan SD.

Mengenai data diatas Kembaran dapat disimpulkan bahwa masyarakat prasejahtera berjumlah 146KK. Dimana jumlah laki-laki yaitu 75KK dan untuk jumlah perempuannya yaitu 71KK. Tingkat pendidikan di Dusun Kembaran yaitu 36KK yang tidak sekolah, 46KK yang menempuh SD, 28 orang yang lulusan SMP, 24 KK yang lulusan SMA. Selain itu terdapat masyarakat yang menjengjang pendidikan hingga perguruan tinggi dimana lulusan D1/D2 sebanyak 3KK, jumlah masyarakat Dusun Kembaran yang menempuh pendidikan D3 sebanyak 9KK, dan tidak ada masyarakat yang menjengjang pendidikan S1 atau S2 dan mayoritas masyarakat lulusan SD.

**Tabel 4.4**  
**Data Masyarakat Prasejahtera berdasarkan tingkat Usia, Jenis kelamin dan pendidikan di Dusun Citaman**

No	Usia	Jenis Kelamin		Tingkat Pendidikan								F	%	ket
		L	P	T S	S D	SMP	SMA	D1/ D2	D 3	S 1	S 2			
1	20-34	3	15	-	-	3	15	-	-	-	-	18	10,58%	Dus un Cita man
2	35-49	52	15	30	16	9	37	-	-	-	-	67	39,41%	
3	50-64	17	38	30	16	9	-	-	-	-	-	55	32,35%	
4	65+	12	18	27	3	-	-	-	-	-	-	30	17,64%	
JUMLAH				60	29	29	52	-	-	-	-	170	100%	

Dari data tabel 4.4 di atas Dusun Citaman akumulatif masyarakat prasejahtera berjumlah 170KK. Dimana jumlah laki-laki yaitu 84KK dan untuk jumlah perempuannya yaitu 86KK. Tingkat pendidikan di Dusun Citaman yaitu 60KK yang tidak sekolah, 29KK yang menempuh SD, 29 KK yang menempuh SMP, 52KK yang menempuh SMA. Dusun Citaman tidak terdapat masyarakat yang lulusan perguruan tinggi, dan mayoritas masyarakat tidak sekolah.

Dengan melihat data diatas mayoritas penduduk di Desa Cicapar tidak sekolah dimana Dusun Citaman paling banyak masyarakat dengan pendidikan yang rendah dibanding dengan Dusun Cicapar , Dusun Kembaran, dan Dusun Tegalsari. Adapun jumlah masyarakat setiap Dusun yang tidak sekolah yaitu Dusun yaitu Dusun Cicapar masyarakat yang tidak sekolah berjumlah 44Kk, Dusun Tegalsari berjumlah 58KK, Dusun Kembaran berjumlah 36KK.

**Tabel 4.5**  
**Data masyarakat Prasejahtera berdasarkan tingkat Usia, Jenis kelamin dan pendapatan di Dusun Citaman**

No	Usia	Jenis Kelamin		Pendapatan/Hari Rp.					F	%
		L	P	10.000	20.000	30.000	40.000	50.000		
1	20-34	3	15	7	5	3	2	1	18	10,58%
2	35-49	52	15	21	17	10	2	8	67	39,41%
3	50-64	17	38	22	18	9	6	-	55	32,35%
4	65+	12	18	11	9	5	5	-	33	17,64%
JUMLAH				61	49	27	24	9	170	100%

Dari data tabel 4.5 di atas Dusun Citaman dapat diakumulatikan bahwa msyarakat prasejahtera berjumlah 170 KK. Dengan pendapatan antara Rp. 10.000- Rp.50.000 dimana jumlah masyarakat dengan pendapatan Rp.10.000 sebanyak 61 KK, pendapatan Rp.20.000 sebanyak 49 KK, kemudian masyarakat prasejahtera dengan pendapatan Rp.30.000 sebanyak 27KK, jumlah 24KK dengan pendapatan Rp.40.000 dan pendapatan paling tinggi yaitu Rp.50.000 berjumlah 9 KK. Pendapatan paling banyak yaitu dengan pendapatan Rp.10.000 sejumlah 61KK.

**Tabel 4.6**  
**Data masyarakat Prasejahtera berdasarkan tingkat Usia, Jenis kelamin dan pendapatan di Dusun Kembaran**

No	Usia	Jenis Kelamin		Pendapatan/Hari Rp.					F	%
		L	P	10.000	20.000	30.000	40.000	50.000		
1	20-34	10	5	-	4	6	2	3	15	10,27%
2	35-49	28	13	1	5	7	17	11	41	28,08%
3	50-64	25	24	12	8	12	11	6	49	33,56%
4	65+	22	19	8	14	12	3	4	41	28,08%
JUMLAH				21	31	37	33	24	146	100%

Dari data tabel 4.6 di atas, data prasejahtera menurut pendapatan atau mata pencaharian seperti data diatas bahwa masyarakat prasejahtera yang berada di Dusun Kembaran berjumlah 146KK dengan pendapatan penghasilan atau pendapatan ,mulai dari Rp.10.000-Rp.50.000 dimana jumlah masyarakat dengan pendapatan Rp.10.000 sebanyak 21KK, pendapatan Rp 20.000 sebanyak 31KK, pendapatan 30.000 sebanyak 37KK, jumlah 33KK dengan pendapatan Rp.40.000 dan pendapatan paling tinggi yaitu Rp.50.000 berjumlah 24KK, pendapatan paling banyak yaitu dengan pendapatan Rp.30.000 sebanyak 37KK.

**Tabel 4.7**  
**Data masyarakat Prasejahtera berdasarkan tingkat Usia, Jenis kelamin dan pendapatan di Dusun Tegalsari**

No	Usia	Jenis Kelamin		Pendapatan di Dusun Tegalsaripatan/Hari Rp.					F	%
		L	P	10.000	20.000	30.000	40.000	50.000		
1	20-34	3	4	-	-	2	1	1	4	3,07%
2	35-49	45	19	-	4	15	15	30	64	49,23%
3	50-64	23	13	3	9	9	8	7	36	27,69%
4	65+	16	10	6	5	4	6	5	26	20%
JUMLAH				9	18	30	30	43	130	100%

Dari data tabel 4.7 di atas Data masyarakat prasejahtera menurut pendapatan atau mata pencaharian seperti data diatas bahwa Dusun Tegalsari setiap Kepala keluarga mempunyai penghasilan atau pendapatan mulai dari Rp.10.000-Rp.50.000. Dimana jumlah masyarakat prasejahtera yaitu 130KK, dengan pendapatan Rp.10.000 sebanyak 9KK, pendapatan Rp.20.000 sebanyak 18 orang, pendapat Rp.30.000 sebanyak 30KK, pendapat Rp.40.000 sebanyak

30KK. Pendapatan paling tinggi yaitu Rp.50.000 berjumlah 43KK. Pendapatan paling banyak yaitu dengan pendapatan paling tinggi Rp.50.000 sebanyak 43KK.

**Tabel 4.8**  
**Data masyarakat Prasejahtera berdasarkan tingkat Usia, Jenis kelamin dan pendapatan di Dusun Cicapar**

No	Usia	Jenis Kelamin		Pendapatan/Hari Rp.					F	%
		L	P	10.000	20.000	30.000	40.000	50.000		
1	20-34	5	3	-	-	-	-	8	8	7,20%
2	35-49	32	14	-	-	-	8	32	46	41,44%
3	50-64	17	11	-	-	2	9	17	28	25,22%
4	65+	12	17	8	5	3	8	5	29	26,12%
JUMLAH				8	5	5	25	68	111	100%

Dari data tabel 4.8 di atas Data masyarakat prasejahtera menurut pendapatan seperti data diatas bahwa Dusun Cicapar setiap kepala keluarga mempunyai penghasilan atau pendapatan mulai dari Rp 10.000-50.000. Dimana jumlah masyarakat prasejahtera yaitu 111 KK dengan pendapatan Rp 10.000 sebanyak 8KK, pendapatan Rp 20.000 sebanyak 5 KK, pendapatan Rp 30.000 sebanyak 5 KK, jumlah 25 KK dengan pendapatan Rp 40.000 dan pendapatan paling tinggi yaitu Rp 50.000 berjumlah 43 KK. Pendapatan paling banyak yaitu dengan pendapatan paling tinggi Rp 50.000 sebanyak 68 KK.

Dari data pendapatan masyarakat prasejahtera yang berada di Desa Cicapar Kecamatan Banjarsari, dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan Dusun Citaman yang paling rendah yaitu pendapatan Rp 10.000 dengan jumlah KK paling banyak yaitu 68 KK .Dimana pendapatan yang di dapat sebesar Rp 3.810.000. Jika dibandingkan dengan pendapatan dari Dusun Kembaran pendapatannya Rp 30.000 sebanyak 37 KK dengan nominal yang di dapat yaitu Rp 4.460.000, Dusun Tegalsari dengan jumlah pendapatan Rp 50.000 sebanyak 43 KK pendapatan yang didapat yaitu Rp 4.700.000,serta Dusun Cicapar dengan pendapatan Rp 50.000 sebanyak 68 KK dengan pendapat sebesar Rp 4.700.000.

## **B. Pembahasan**

### **1. Fans Page Untuk Mentarget Pasar Sasaran**

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

*Social media* menurut Dailey (2009:3) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran *social media* yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar facebook, LinkedIn, dan twitter. (Badri, 2011:132). Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Keller (2012;568)**, media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penggunaan *social media* merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan. Untuk mempermudah promosi perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut **Gunelius (2011: 15)** tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

- a. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- c. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- e. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.
- f. Selain itu terdapat pendapat lain menurut **Puntoadi (2011: 5)** penggunaan *social media* berfungsi sebagai berikut:
- g. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai *social media* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
- h. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan



konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

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

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

1. Jumlah fans yang tidak terbatas.

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

2. Terindeks search engine.

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

3. Siapapun bisa men-tag.

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

4. Kesan profesional.

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

5. Tampil di newsfeed milik buyer.

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

6. Fitur check-in.

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

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

Desa Cicapar Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis dengan luas 404 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk 5.019, terdiri empat Dusun, diantaranya yaitu

dusun Cicapar, Citaman, Kembaran, dan Dusun Tegalsari. Berdasarkan data yang ada di Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Ciamis update terbaru tahun 2016 Jumlah Total Usaha Mikro di Desa Cicapar sebanyak 31 dan terdapat 13 jenis usaha.

**Tabel 4.9**  
**REKAPITULASI DATA USAHA DESA CICAPAR**  
**TAHUN 2016**

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

**Sumber Data : Data Usaha Mikro Desa Cicapar**

Dari tabel di 4.9 dapat disimpulkan bahwa jenis usaha mikro paling banyak di desa Cicapar adalah penggilingan padi / Huler Padi sebanyak 8 perusahaan atau 26% diikuti oleh Rumah makan sebanyak 5 atau 16% dan Pabrik Kayu sebanyak 4 atau 13%. Jika dilihat dari pangsa pasar untuk mentarget konsumen dengan menggunakan media online rata rata telah menggunakan, namun sebatas media WA dan BBM.

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

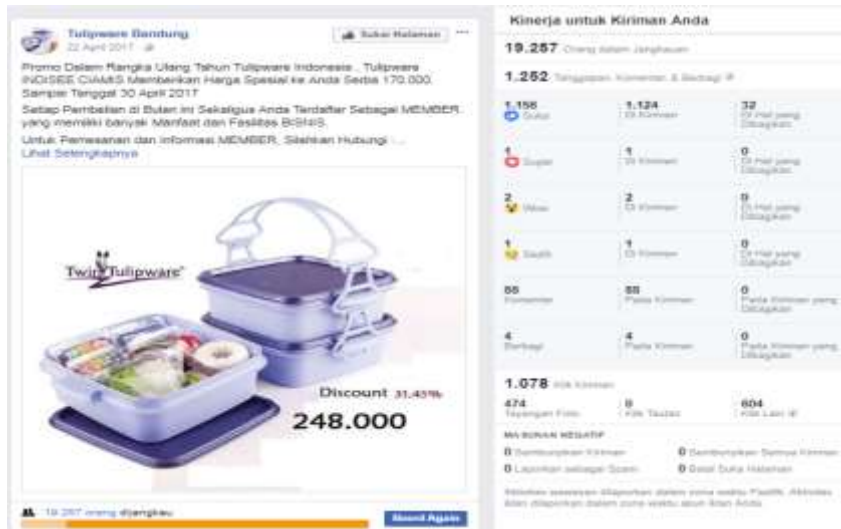
Perkembangan usaha mikro pada umumnya berjalan sesuai apa adanya, dengan era digital saat ini bagi usaha mikro perlu memperluas jangkauan pasar tidak hanya disekitar banjarsari, namun dapat menjangkau seluruh target pasar.

Hal ini hanya dapat dilakukan oleh Fans Page, oleh karena keunggulannya yang mudah digunakan dan mudah dioperasikan oleh siapa saja bahkan yang gaptek sekalipun. Dari 31 Jenis Usaha tersebut pada tabel 4.1 semuanya dapat menggunakan Fans Page. Fans page dapat dijalankan dengan syarat pemilik usaha wajib memiliki e-mail dan Facebook. Dalam satu Facebook kita dapat membuat beberapa fans page, fanpage ini dibuat sebagai media mempromosikan produk. Berikut Sampel Fans Page yang sudah jadi pada produk peralatan rumah tangga tulipware.



Gambar 4.1 : Fans page Tulipware Bandung

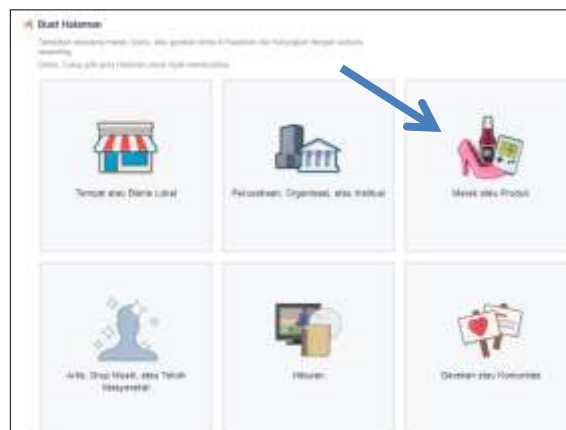
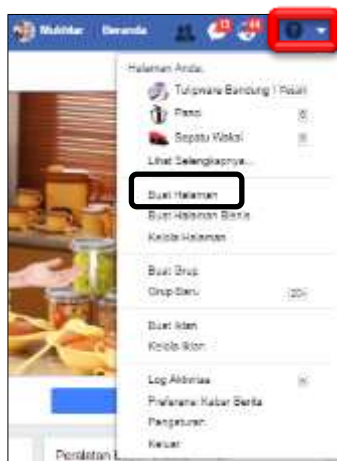
Dari halaman Fans page inilah dapat kita membuat iklan iklan sebagai promosi produk kita yang dapat mentarget pasar sesuai apa yang kita inginkan. Berikut sampel iklan yang sudah jadi.



Gambar : 4.2 : Iklan di Fans Page

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa fans page dapat menjangkau ribuan target hanya dalam 1 minggu dengan biaya 10.000 per hari dan mampu memberikan laporan kinerja iklan kepada pemilik iklan sehingga mengetahui sampai dimana produktifitas iklan yang dijalankan. Berikut Tahapan tahapan dalam membuat Fans Page untuk Usaha Mikro.

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



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



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



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

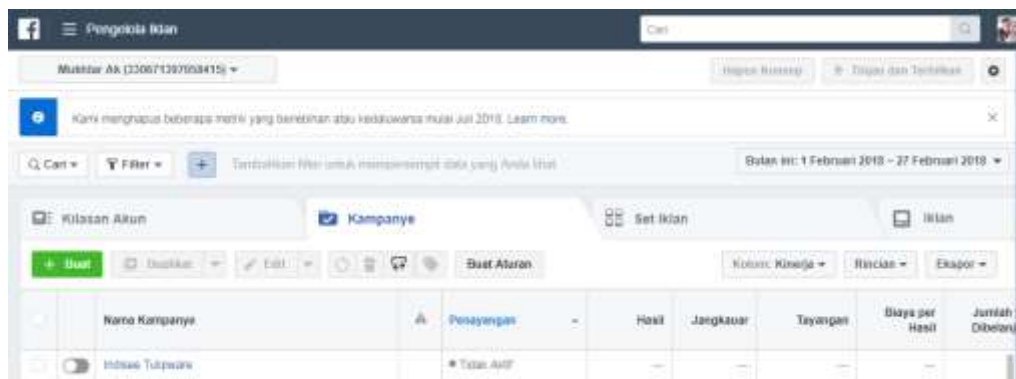
4. Membuat Konten atau Post

Terdapat dua jenis post yaitu promotions post dan value post, artinya di halaman fans page kita selalu menposting produk namun sesekali kita memberikan value lain ke fans kita. Yang disarankan bagi usaha mikro adalah

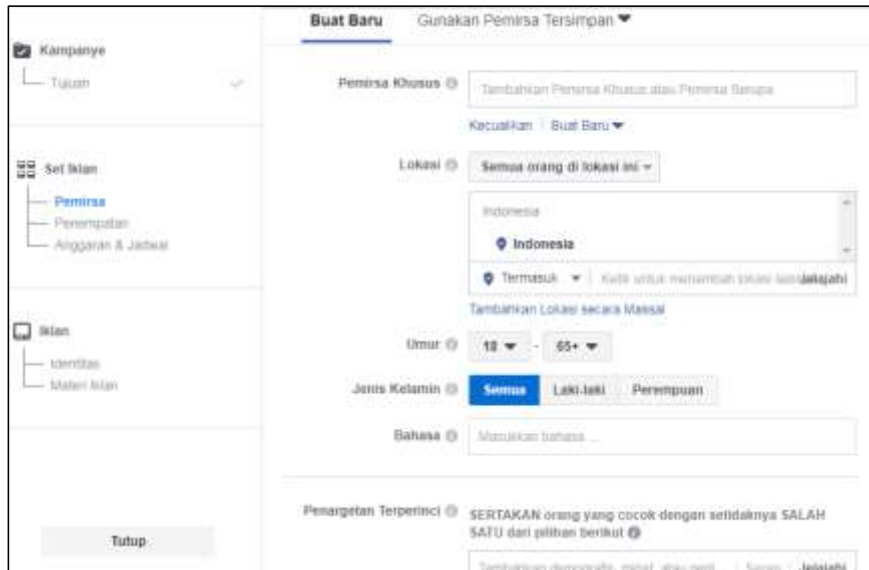
photo post karena mudah dilakukan. Salah satu alat bantu membuat foto psot adalah [www.canva.com](http://www.canva.com), sebagai pengganti photoshop, perlu kita ketahui dalam photo post jangan terlalu banyak kalimat tidak melewati 20% dari area foto. Maka perlu dicek dulu photo yang akan diupload melalui [http://www.facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](http://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay) setelah selesai membuat gambar diterima, baru kita upload kehalaman fans page kita. Dengan cara klik foto/video, kemudian upload juga semacam brosur yang berisi pengetahuan tentang informasi lain dari produk kita.

#### 5. Cara Membuat Iklan

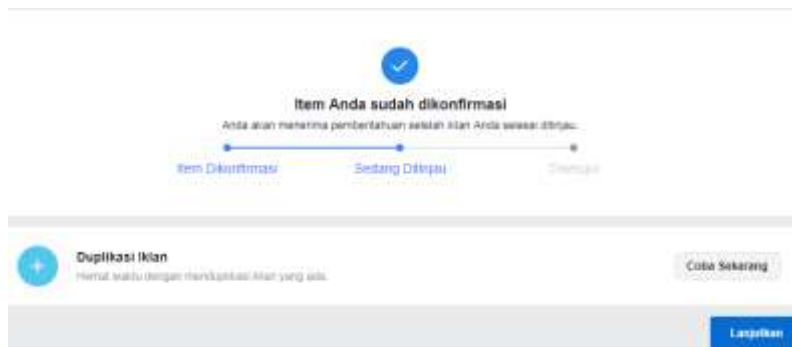
Buka halaman fans page kita, kemudian masuk ke alamat berikut : [www.facebook.com/ads/manager](http://www.facebook.com/ads/manager), jika berhasil tampilannya sebagai berikut :



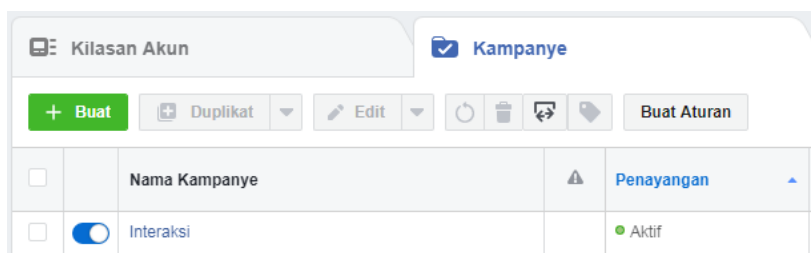
Set up ads manager yang terdiri dari : ad account information, time zone, currency dan payment method, Klik Iklan, Pada menu kampanye, Interaksi, Kemudian Set Iklan Pemirsa, jika berhasil tampilannya sebagai berikut :



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



Klik Lanjutkan. Tampilannya sebagai berikut :



Lakukan pengeditan seperlunya sesuai dengan keinginan anda.

6. Selanjutnya tinggal menunggu sampai ikkannya jalan secara otomatis

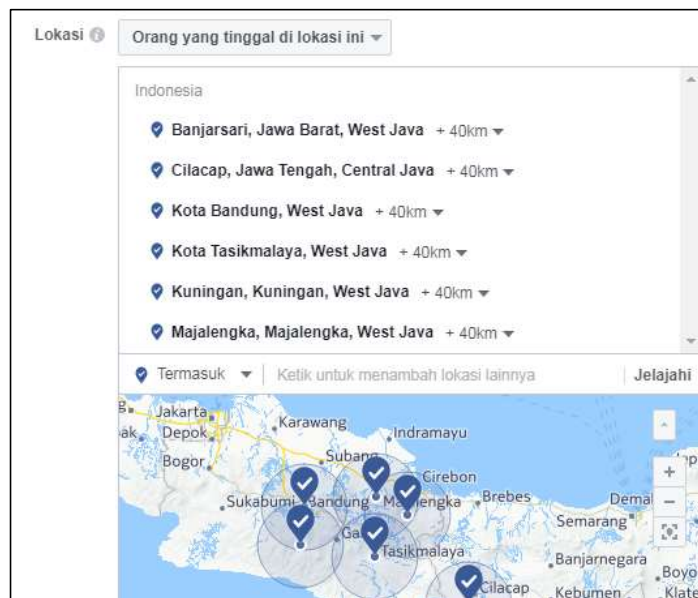


#### 4. Fans Page Pada Usaha Mikro di Desa Cicapar

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

##### a. Sasaran

##### 1. Lokasi



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

3. Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki Laki

4. Interest : Alat Rumah Tangga dan Seni dekoratif

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



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas penerapan *Digital Marketing* melalui *fans Page* untuk mentarget pasar sasaran pada usaha mikro di desa Cicapar di kabupaten Ciamis sebagai berikut:

1. Penerapan digital marketing dengan fans page pada usaha mikro di desa cicapar sebanyak 31 usaha mikro dan 13 jenis usaha dapat dilakukan dengan baik. Namun pada pelaksanaannya hanya memilih beberap usaha mikro yang potensial untuk dikembangkan seperti industri produk bahan baku lidi.
2. Situasi dan kondisi usaha mikro di desa cicapar perlu adanya pelatihan yang berkelanjutan oleh karena pesatnya perkembangan digital marketing di Indonesia umumnya.
3. Dari 31 Pengusaha Usaha Mikro terdapat 13 jenis usaha, Huler padi 25,81%, rumah makan dan makanan ringan 16,13% dan pabrik kayu 12,90%. Dan yang paling berpotensi untuk berkembang luas dengan menggunakan fans page adalah anyaman lidi, nata decoco dan gelotok kelapa.
4. Fans Page sangat efektif digunakan untuk mempromosikan produk mikro oleh karena tertarget, mudah dilakukan dan dapat menjangkau target seluas luasnya.
5. Dengan Fans Page iklan yang di sampaikan dapat menyesuaikan dengan media aksesnya mulai dari handphone, bentuk majalah dan personal komputer serta langsung bisa diakses juga di intagram.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan hasil penelitian di atas, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

- 1.** Penggunaan fans page belum dilakukan secara baik dan terus menerus sehingga perlu adanya pendampingan pada usaha mikro.
- 2.** Pengguna media online masih belum secara penuh berkaitan dengan kecurangan kecurangan dan ketidaksesuaian produk yang ditampilkan dengan apa yang di peroleh. Untuk itu perlu adanya pemahaman yang baik bagi admin dan pemilik usaha berkaitan dengan kejujuran informasi yang disampaikan.
- 3.** Fans page yang telah digunakan belum dioperasionalkan dengan baik. Oleh karna adanya anggapan biaya operasional dan efek belum seimbang. Sehingga perlu pentargetan yang benar benar tertarget pada pasar dan penggunaan biaya promosi yang efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Karsidi. Ravik. 1997. *Persiapan Sosial*. Makalah Pelatihan Pendamping Pengusaha Mikro. Malang: Bank Indonesia.
- , 1998. *Strategi Pembinaan dan Pengembangan Kelompok Pengusaha Mikro*. Makalah Pelatihan Pendamping Usaha Usaha Mikro. Jakarta: Asian Development Bank - Bank Indonesia.
- Marwanti. 2009. *Pemberdayaan Masyarakat Miskin Melalui Program Life Skills Berbasis Potensi Daerah Terintegrasi dengan Pemberantasan Buta Aksara Berwawasan Gender di Kabupaten Bantul*. Laporan Penelitian Strategis Nasional. Lembaga Penelitian UNY.
- Mubyarto. 1991. *Strategi Pembangunan Pedesaan*. Yogyakarta: P3PK UGM.
- Ruwiyanto. Wahyudi. 1988. *Pengaruh Faktor-Faktor Dinamika Organisasi Lembaga pendidikan Karya Terhadap Manfaat Sosio Ekonomi Warga Belajar*. Disertasi S3. Bogor: Fak. Pasca Sarjana IPB.
- Wasak. Martha. 2012. *Keadaan Sosial-Ekonomi Masyarakat Nelayan di Desa Kinabuhutan Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara Sulawesi Utara*. Pacific journal. Januari 2012 Vol. 1 (7).

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

- INSTRUMEN PENELITIAN

- A. E-mail dan Jawaban Tim Facebook



- B. Canva sebagai alat edit foto yang paling mudah



- C. FANS PAGE DENGAN IKLAN BERJALAN



- **RINCIAN PENGGUNAAN BIAYA**

**a. Rekapitulasi Anggaran**

NO.	JENIS PENGELUARAN	PERSENTASI	BIAYA YANG DIUSULKAN (Rp)
1	Gaji dan Upah	30%	1.497.600
2	Bahan Habis Pakai	40%	2.000.000
3	Perjalanan (Jelaskan ke mana dan untuk tujuan apa)	15%	750.000
4	Lain-lain (Publikasi, Laporan dan Lainnya)	15%	750.000
<b>JUMLAH</b>		<b>100%</b>	<b>4.997.600</b>

**b. Rincian Anggaran**

<b>1. Gaji dan Upah</b>				
Honor	Honor/Jam (Rp)	Waktu jam/minggu	Minggu	Honor per Tahun (Rp) Tahun Ke-1
Ketua	1.700	24	16	652.800
Anggota 1	1.100	24	16	422.400
Anggota 2	1.100	24	16	422.400
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>1.497.600</b>
<b>2. Pembelian Bahan Habis Pakai</b>				
Material	Justifikasi Pembelian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang (Rp) Tahun Ke-1
<b>ATK :</b>				
Kertas A4 80 gram	Pembuatan proposal, laporan dan lainnya	1 Rim	40.000	40.000
Refil Tinta Hitam	Cetak Proposal dan Laporan	1 Botol	90.000	90.000
CD R/W	Copy data, proposal, dokumen, laporan	2 Buah	18.000	18.000
Map kertas	Penyimpan fisik data, dokumen	1 pak	20.000	20.000
Pena	Alat pencatatan	2 Buah	5.000	5.000
Pensil + Penghapus	Alat pencatatan	2 buah	4.000	4.000
Stabilo	Koreksi catatan	2 Buah	15.000	30.000
Amplop sedang	Surat menyurat	1 Box	25.000	25.000
Spidol	Alat pencatatan, pengkodean	3 Buah	9.000	27.000
Steples Kecil	Bendel dokumen	1 Buah	30.000	30.000
Isi steples Kecil	Bendel dokumen	1 box	10.000	10.000
Penggaris	Alat pencatatan	1 Buah	10.000	10.000
Materai 6000	Pembelian Materai	2 Buah	7.000	14.000
Pembuatan FANS PAGE Berbayar	Aktivasi Bank Online	1 Bulan	1.377.000	1.377.000
<b>Internet :</b>				
Modem	Koneksi internet (ruang Peneliti) 3 Bulan	1 Paket	100.000	300.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>2.000.000</b>

<b>3. Perjalanan</b>				
Material	Justifikasi Perjalanan	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Biaya per Tahun (Rp)
				Tahun Ke-1
Perjalanan ke Lokasi	Survey pendahuluan	3 Org	50.000	150.000
Perjalanan ke Lokasi	Wawancara 1	3 Org	50.000	150.000
Perjalanan ke Lokasi	Pelatihan / Pendampingan	3 Org	100.000	300.000
<b>Konsumsi + Akomodasi</b>				
<b>Konsumsi selain Observasi</b>	Setiap Perjalanan ke Lokasi	3 Org	50.000	150.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>750.000</b>
<b>4. Lain - lain</b>				
Kegiatan	Justifikasi Sewa	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Biaya per Tahun (Rp)
				Tahun Ke-1
<b>Penyusunan Laporan + Proposal</b>				
Proposal Awal	Biaya Penyusunan	1 eks	50.000	50.000
Pembuatan laporan akhir	Biaya Penyusunan	1 eks	100.000	100.000
<b>Cetak :</b>				
Proposal Awal	Biaya Copy ± 30 Hlmn	1 eks	1.000	30.000
Pembuatan laporan akhir	Biaya Copy ± 60 Hlmn	1 eks	1.000	60.000
<b>Foto Copy :</b>				
Proposal Awal	Biaya Copy ± 30 Hlmn	3 eks	150	13.000
Laporan Akhir 100%	Biaya Copy ± 60 Hlmn	4 eks	150	36.000
Sumber Data	Biaya Copy ± 50 Hlmn	2 eks	150	15.000
Draf Jurnal	Biaya Copy ± 20 Hlmn	2 eks	150	6.000
<b>Penjilidan Laporan :</b>				
Proposal Awal	Jilid Soft Cover	3 eks	20.000	60.000
Laporan Akhir 100%	Jilid Soft Cover	4 eks	20.000	80.000
<b>Jurnal + Publikasi Jurnal</b>				
Publikasi Jurnal	Publikasi jurnal	1 paket	300.000	300.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>750.000</b>
<b>TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SETIAP TAHUN (Rp)</b>				<b>4.997.600</b>

- **RIWAYAT HIDUP TIM PENELITI**

**BIODATA TIM PENELITI**

**Biodata Anggota :**

**A. Identitas Diri**

1.	Nama Lengkap	<b>Mukhtar Abdul Kader, S.E.,M.M.</b>
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki
3.	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4.	NIK	03.3112770493
5.	NIDN	0407067305
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Palu, 07 Juni 1973
7.	E-mail	mwr7380@gmail.com
8.	Nomor Telepon/HP	081322565388
9.	Alamat Kantor	Jln. RE. Martadinata No. 150 Ciamis Jawa Barat
10.	Nomor Telepon/Faks	(0265) 772060
11.	Lulusan yang telah dihasilkan	S-1 = 10 Orang
12.	Mata Kuliah yang Diampu	1. Sistem Informasi Manajemen 2. Ekonomi Manajerial 3. Komputer Bisnis I dan II 4. TI

**B. Riwayat Pendidikan**

	<b>S1</b>	<b>S2</b>
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Galuh Ciamis	STIPAS Bandung
Bidang Ilmu	Manajemen	Manajemen
Tahun Masuk-Lulus	2002	2013
Judul Skripsi/Tesis	Manajemen By Objective Pengaruhnya Terhadap Kualitas Tujuan Organisasi di PT.POS Indonesia.	Pengaruh Disiplin Kerja, Kompetensi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Guru di SMA INFORMATIKA Ciamis
Nama Pembimbing	H. Sukomo, Drs. M.Si	Dr. Dudung Juhana., M.M.

**C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah
1.	2016	Knowledge Management Pengaruhnya terhadap Kompetensi pegawai serta Dampaknya pada Kinerja Pegawai di PT.POS Indonesia Cab. Ciamis	Dikti	14.800.000
2.	2015	Penataan Lingkungan Kerja Fisik Dan Pengembangan Kompetensi Pegawai Pengaruhnya Terhadap Peningkatan	Mandiri	6.000.000



		Semangat Kerja Pegawai Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Dan Penanaman Modal Kabupaten Ciamis		
--	--	---	--	--

**D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2016	Pendampingan Pemasaran Produk Industri Rumahan di Desa Cieurih Kabupaten Ciamis	LPPM	5.000.000
2.	2015	Manajemen Administrasi Keuangan Pada Kelompok Tani Kertaharja	Mandiri	2.000.000
3.	2015	Pentingnya Kontribusi Anggota dalam Meningkatkan SHU Koperasi	Mandiri	2.500.000

**E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/ Nomor/Tahun
1.	The Influence of Knowledge Management towards Employee's Competence and its Effect to the Employee's Performance	Journal of Engineering and Applied Sciences	Volume 12 Issue 2, 2017
2.	Analysis Of The Optimization Of The Implementation Of Service Marketing Mix On Student's Satisfaction	JAM = Jurnal Aplikasi Manajemen Brawijaya	Vol 15, No 1 (2017)
3.	Kajian Membangun Koperasi Unit Desa (KUD) Sebagai Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Dalam Memperkuat Ekonomi Masyarakat Desa.	Ekono-Insentif Kopertis Wilayah IV	Vol 10 No. 1, Juli 2016
4.	Peran UKM dan Koperasi Dalam Mewujudkan Ekonomi Kerakyatan Di Indonesia.	Ekonologi	2015
5.	Penataan Lingkungan Kerja Fisik Dan Pengembangan Kompetensi Pegawai Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Semangat Kerja Pegawai Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Dan Penanaman Modal Kabupaten Ciamis	Jurisma = Jurnal Riset Bisnis & manajemen Unikom	Vol III No. 2, Okt 2013

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu syarat dalam pengajuan Hibah Penelitian Program Kemitraan Masyarakat (PKM).

Ciamis, 01 Maret 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mukhtar Abdul Kader', with a stylized flourish at the end.

**Mukhtar Abdul Kader, S.E., M.M**