
Model Online Marketing Facebook Ads Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Kediri

Chiya Ratul Umah¹, Sutantri², Iva Khoiril Mala³

¹Universitas Islam Tribakti Kediri

Jl. KH Wachid Hasyim No.62, Kediri, *email: chiyaratul7@gmail.com*

²Universitas Islam Tribakti Kediri

Jl. KH Wachid Hasyim No.62, Kediri, *email: tantrialvano@gmail.com*

³Universitas Islam Tribakti Kediri dan Univesitas Malang

Jl. KH Wachid Hasyim No.62, Kediri, *email: ivamala180496@gmail.com*

ARTICLE INFO

Article history:

Received 16 Desember 2023

Received in revised form 3 Januari 2024

Accepted 2 April 2024

Available online Juli 2024

ABSTRACT

This research was conducted to determine the online marketing model using Facebook Ads implemented by Rumah Curasi as a Professional Curator. Applied to MSMEs under the guidance of the Curation House as an effort to advance the promotions carried out. Online promotion is a promotional method carried out using internet media such as Facebook, Whatsapp, and the like. The research method used is a *field research method* with a descriptive qualitative approach. The data used is primary data and secondary data. Primary data comes from interviews and official documents, while secondary data comes from supporting data found in the field. The results of the research carried out are that Rumah Curasi implements an online marketing model using Facebook Ads. The use of the online marketing model with Facebook Ads has quite potential, because Facebook is still a social media that is loved by many Indonesian people. By utilizing advertising on Facebook Ads, it is hoped that it can increase the sales volume of Kediri MSME products.

Keywords : Facebook Ads , MSMEs , and Sales Volume .

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui model *online marketing* dengan menggunakan Facebook Ads yang diterapkan oleh Rumah Kurasi sebagai Profesional Kurator. Diterapkan pada UMKM yang menjadi binaan Rumah Kurasi sebagai upaya pemajuan promosi yang dijalankan. Promosi *online* merupakan sebuah cara promosi yang dilakukan menggunakan media internet seperti Facebook, Whatsapp, dan sejenisnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *field research* dengan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari hasil wawancara dan dokumen resmi, sedangkan data sekunder berasal dari data pendukung yang ditemukan di lapangan. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah bahwasanya Rumah Kurasi menerapkan model *online marketing* dengan menggunakan Facebook Ads. Penggunaan model *online marketing* dengan Facebook Ads cukup berpotensi, karena Facebook masih menjadi media sosial yang banyak digandrungi masyarakat

Received Desember 16, 2023; Revised Januari 3, 2023; Accepted April, 2024

*Corresponding author, e-mail address: chiyaratul7@gmail.com

Indonesia. Dengan memanfaatkan iklan di Facebook Ads diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk UMKM Kediri.

Kata Kunci: Facebook Ads, UMKM, dan Volume Penjualan.

1. PENDAHULUAN

Era 5.0 menjadi era baru bagi kehidupan masyarakat di zaman yang memang sudah berbasis teknologi. Era 5.0 tidak hanya era berbasis teknologi, namun era dimana manusia sebagai pelaku kehidupan di dunia ini mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang terjadi saat ini. Pada era ini, manusia dan teknologi menjadi dua komponen yang tidak dapat terpisahkan. Salah satu modernisasi yang dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari adalah berkembangnya dunia usaha dengan bantuan teknologi informasi yang semakin maju dan berkembang pesat. Beragam tantangan dan peluang pastinya muncul dengan adanya modernisasi yang terjadi. Namun, seharusnya sebagai pelaku bisnis yang baik, harusnya dapat menjadikan situasi yang terjadi sebagai peluang yang baik untuk perkembangan bisnis yang dijalankannya (Silalahi dkk., 2023).

Pemasaran *online* dapat dijadikan salah satu langkah yang baik dalam strategi promosi yang dilakukan. Selain promosi secara *offline*, promosi secara *online* dapat dicoba untuk meluaskan bisnis yang dilakukan. Hal ini dikarenakan, jangkauan yang dapat dilakukan oleh media *online* lebih luas jika dibandingkan dengan melakukan promosi secara *offline* seperti pemasangan spanduk, baleho, ataupun promosi dari mulut ke mulut. Seperti yang diucapkan oleh komunikator yaitu Kotler dalam bukunya bahwa komunikasi marketing merupakan sebuah hal yang sangat penting dan wajib untuk direncanakan dan dilakukan oleh pelaku usaha, salah satu yang dapat diterapkan adalah dengan membuat iklan seperti *caption* postingan yang mempunyai makna tersirat seperti tujuan persuasif yang difokuskan pada konsumen dimana jika mereka melihat apa yang kita nyatakan akan merasa tertarik dan yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Kotler dkk., 2013).

Salah satu kiat yang dapat dicoba dan dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran dengan tujuan peningkatan nilai jual produk di pasaran adalah dengan menggunakan atau memanfaatkan jejaring sosial atau lebih akrab di telinga dengan sebutan media sosial. Salah satu media sosial yang masih eksis di masa kini adalah media sosial facebook. Dalam bukunya, wahyuni memberikan pernyataan bahwa media sosial Facebook merupakan media sosial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Maka jangan heran jika banyak *advertiser* pelaku usaha yang lebih menyukai media sosial ini jika dibandingkan dengan media sosial lainnya yang digunakan di Indonesia. Para pelaku usaha melihat bahwa media sosial seperti Facebook dapat menjadi peluang yang besar dalam melakukan promosi produknya (Wahyuni & Arifin, 2015). Menurut data yang dilansir dari Databoks pengguna Facebook di Indonesia mencapai angka 135,05 juta jiwa yang mana angka tersebut menempatkan Indonesia pada urutan ke-3 negara dengan pengguna akun Facebook terbanyak di dunia (Databoks, 2023).

Layanan periklanan yang diberikan oleh Facebook sebagai fitur tambahan yang dapat dinikmati oleh orang-orang yang membutuhkannya merupakan sebuah keuntungan yang tidak boleh disia-siakan oleh para pelaku bisnis. Iklan yang diletakkan dalam media sosial Facebook diharapkan merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis dalam meluaskan promosi produknya. Dengan meluasnya promosi yang dilakukan, diharapkan produk yang ditawarkan juga mengalami kenaikan dalam volume penjualan yang terjadi. Facebook *Ads* merupakan layanan promosi yang jangkauannya dapat diatur oleh si pemasang iklan tersebut. Pada akhirnya nanti akan berguna bagi pelaku bisnis dalam memperluaskan iklan dan meningkatkan pelanggan yang dimiliki dengan memanfaatkan iklan yang berada di Facebook *Advertising* tersebut. Selain itu, biaya iklan yang dibutuhkan ketika menggunakan layanan ini cukup tergolong murah. Karena biaya yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan biaya yang kita miliki.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan judul Model pemasaran Digital Marketing FB Ads dan Email Marketing dalam meningkatkan Volume Penjualan bagi UMKM, hasil yang diperoleh adalah model pemasaran dengan menggunakan FB *Ads* lebih mudah untuk dilakukan walaupun nanti belum mengetahui banyak tentang teknologi informasi yang ada. Jadi, dengan menggunakan aplikasi ini para pelaku UMKM yang mungkin masih perlu banyak belajar tentang teknologi informasi pun akan merasakan kemudahan dan tidak mengalami banyak kesulitan (Kader & Risdianto, 2018).

Begitu pula dengan para pelaku UMKM di Kediri, mereka diperkenalkan dengan fitur Facebook *Ads* untuk melakukan promosi terhadap produk-produk yang mereka miliki. Dengan memanfaatkan fitur ini diharapkan para pelaku UMKM dapat menaikkan volume penjualan mereka. Dengan penguatan promosi yang dilakukan melalui Facebook *Ads* pada UMKM Kediri membuat sadar akan perlu dan *urgensi* dari promosi secara *online*, bukan hanya terfoku melakukan promosi secara *offline* seperti yang sudah dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas model online marketing dengan menggunakan media

sosial Facebook *Ads* pada UMKM Kediri dalam peningkatan penjualan produknya. Maka dari itu peneliti merasa tertarik dan perlu untuk melakukan penelitian ini dengan judul “**Model Online Marketing Facebook Ads Dalam Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kediri Oleh Rumah Kurasi**”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Online Marketing

Marketing merupakan sebuah langkah yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk meluaskan jangkauan atau cakupan produk yang dimilikinya. Promosi merupakan hal yang krusial bagi perkembangan dan kejayaan bisnis mereka. Dengan strategi promosi yang baik dan benar akan mendapatkan peningkatan produksi dan penjualan produknya. Terdapat dua jenis promosi yang kita kenal jika melihat media promosi yang digunakan, yaitu media promosi online dan juga media promosi *offline*. Media promosi *online*, berarti mereka memanfaatkan media promosi berbasis *online* seperti teknologi informasi salah satunya adalah memanfaatkan media sosial.

Menurut Ir. Fl. Titik Wijayanti MM, pemasaran merupakan salah satu cara atau usaha dari pelaku bisnis untuk dapat menyampaikan dan menyalurkan ide-ide yang mereka buat kepada konsumen dan calon konsumen yang memang ditargetkan akan menjadi konsumen. Usaha ini memiliki tujuan agar ide yang kita salurkan dapat diterima dan dicerna oleh konsumen secara menyeluruh dan tidak terdapat penolakan terhadap ide yang kita berikan. Respon yang diberikan oleh konsumen haruslah berupa respon positif, karena ajika respon yang diberikan merupakan respon yang positif, maka target konsumen kita dapat dikatakan berminat terhadap produk yang kita tawarkan dan akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Atiq, iklan merupakan sebuah sarana komunikasi yang digunakan oleh penjual untuk menyalurkan ide tentang produk mereka baik berupa barang maupun jasa-jasa melalui media, baik *offline* maupun *online* (Atiq & Syaichu, 2018). *E-Marketing* menurut Armstrong merupakan sebuah pasar baru bagi para pelaku bisnis melalui jaringan internet dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang memang berkembang pesat akhir-akhir ini. Para pelaku bisnis dapat memasarkan produknya melalui media internet seperti Facebook.

2.2. Facebook Ads

Salah satu metode dalam pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis adalah dengan iklan melalui media internet. Media sosial merupakan alat pemasaran yang dapat menemukan konsumen ataupun calon konsumen baru yang berada jauh ataupun yang dekat. Sejauh apapun jarak yang ada, dapat dijangkau oleh media sosial yang ada, contohnya adalah Facebook. Facebook merupakan media sosial yang dapat diakses oleh setiap orang dengan hanya bermodalkan *smartphone*. Pengoperasian dari Facebook pun tergolong mudah bagi semua kalangan usia, baik generasi muda maupun tua. Jadi, tidak akan ditemukan kesulitan yang nyata dalam penggunaan aplikasi ini.

Salah satu media sosial yang masih eksis dewasa ini adalah Facebook. Facebook masih banyak digandrungi oleh masyarakat, khususnya bagi mereka yang memang pengguna aktif media sosial ini. Dilansir dalam Databoks, Indonesia menjadi negara dengan urutan ke-3 dengan pengguna Facebook terbanyak setelah Negara India dan Negara Amerika. Dengan data yang diperoleh menunjukkan bahwa antusias masyarakat Indonesia terhadap Facebook sangatlah besar. Dengan besarnya antusiasme masyarakat terhadap Facebook, menyebabkan Facebook diminati juga oleh para pemasang iklan-iklan produknya. Dapat disimpulkan dengan keterangan-keterangan diatas, Facebook merupakan alat atau *platform* media sosial yang sangat pas atau cocok untuk melakukan *online marketing* (Pritama & Aziz, 2021). Iklan yang berada di Facebook berguna untuk melakukan promosi suatu *fan page* yang sebelumnya sudah dibuat atau dirancang oleh pelaku bisnis yang bersangkutan.

Facebook diluncurkan pertama oleh Mark Zuckerberg dengan dilengkapi oleh fitur tambahan sebagai fitur yang dapat dinikmati oleh para pebisnis. Fitur ini adalah Facebook *Ads*. Fitur ini berfungsi untuk melakukan promosi terhadap produk yang dimiliki. Dengan melakukan promosi produk, diharapkan produk akan mengalami kenaikan volume penjualan. Dengan naiknya penjualan produk yang terjadi diharapkan dapat memperluas jangkauan produk yang dimiliki. Dalam melakukan iklan yang dirancang, pengguna iklan dapat lebih spesifik dalam memilih target konsumen yang akan dipengaruhi dengan iklan tersebut contohnya seperti *gender*, umur konsumen, pendidikan ataupun hal yang mereka sukai.

2.3. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan besarnya atau banyaknya tingkat penjualan atau banyaknya produk atau jasa yang telah berhasil terjual (Putra, 2017). Sedangkan menurut pendapat yang disampaikan oleh Swastha dan Irawan ada beberapa faktor tertentu yang dapat mempengaruhi

besar atau kecilnya volume penjualan yang didapatkan dalam suatu bisnis tertentu, yaitu kondisi dan kemampuan pasar yang dimiliki oleh bisnis tersebut. Yang kedua adalah kondisi pasar yang ada. Karena pasar merupakan sasaran dalam pemasaran yang dilakukan. Maka dari itu, pasar juga merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan yang ada. Yang ketiga adalah modal yang dimiliki oleh pelaku bisnis (Swastha & Irawan, 1990).

Besarnya volume penjualan merupakan tujuan dari setiap pelaku bisnis. Keuntungan yang maksimal dapat dicapai jika perusahaan tersebut berhasil mencetak volume penjualan yang besar (Sawukir dkk., 2021). Menurut definisi yang diberikan oleh Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi, volume penjualan merupakan ukuran unit penjualan yang dinyatakan oleh perusahaan dalam satu periode waktu tertentu (Sasangka & Rusmayadi, 2018). Dari beberapa pengertian yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwasanya volume penjualan merupakan sebuah hasil akhir dari proses yang dicapai oleh sebuah perusahaan dalam penjualan yang dilakukan. Volume penjualan dapat dilihat dari perhitungan keseluruhan hasil penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2.4. Rumah Kurasi

Dilansir dari *website* resmi Rumah Kurasi Kediri, kurasi produk UMKM merupakan sebuah langkah dalam menjaga sebuah nilai serta mengelola produk agar suatu saat nanti dapat dipertahankan eksistensinya dan dapat dikembangkan. Dalam upaya mengolah sebuah produk agar memiliki nilai yang tinggi, haruslah menggunakan standar yang sama antara penilaian satu dengan penilaian yang lainnya. Rumah Kurasi dalam menjalankan tugasnya mempunyai prinsip-prinsip yang harus selalu dipenuhi dalam kurasi produk yang dilakukan. Kriteria yang ditetapkan oleh Rumah Kurasi adalah sebagai berikut (Rumah Kurasi, 2020):

2.4.1. Aspek Legalitas

Produk yang sudah mendapatkan izin peredarannya dari departemen yang mempunyai kewenangan dalam hal terkait. Legalitas merupakan aspek yang penting dalam usaha yang dijalankan. Dengan dimilikinya legalitas yang benar, maka akan membuat bisnis yang dijalankan kuat dimata hukum yang berlaku. Contohnya seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), P-IRT, BPOM, Halal, NPWP, HAKI, dan sertifikat kompetensi lainnya.

2.4.2. Aspek Kualitas

Seluruh ciri dan karakter produk yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas dalam produk yang ditawarkan menjadi aspek yang cukup krusial ditinjau dewasa ini banyak munculnya pelaku usaha yang tidak memprioritaskan aspek kualitas dalam produksi yang mereka lakukan. Sebagai pelaku usaha yang sadar akan pentingnya kualitas pada produk yang ditawarkan, kualitas haruslah dijaga dan ditingkatkan setiap waktunya.

2.4.3. Aspek Packaging

Kemasan dari produk yang mempunyai keunikan dan menarik dapat memberikan kesan yang positif terhadap suatu produk. Salah satu hal yang dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen ialah kemasan atau *packaging* yang menarik. Bukan hanya dari bentuk ataupun *design* gambar pada kemasan, keamanan kemasan juga perlu diperhatikan lagi. Terlebih bagi industri pangan yang harus memperhatikan kualitas produk yang di tawarkan. Jika kemasan yang digunakan tidak menarik, maka konsumen yang melihat tidak akan tertarik dengan produk kita.

Kemudian untuk keuntungan dari kurasi produk adalah nilai jual yang semakin tinggi, barang atau produk lebih mudah terjual dikarenakan mampu memenuhi permintaan konsumen yang beragam, dan *marketplace* yang beragam yang mempunyai standart modern. Selain aspek-aspek yang disebutkan di atas, Rumah Kurasi juga memberikan wadah pelatihan-pelatihan *digital marketing* dengan tutor dan kurator profesional dibidangnya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *field research* atau penelitian dengan berbasis lapangan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif peneliti dapat menghasilkan data-data deskriptif. Deskriptif berarti berupa kata-kata yang dituangkan dalam pernyataan yang bersifat tertulis atau dapat juga data yang digunakan merupakan data lisan yang berasal dari wawancara dengan narasumber yang ada dan berasal dari pengamatan terhadap perilaku orang lain (Ishaq, 2017). Penelitian *field research* berarti peneliti melakukan penelitian di lapangan tempat masalah tersebut. *Field research* merupakan bentuk penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengungkapkan makna yang digambarkan oleh perilaku masyarakat dan kenyataan yang terjadi di lingkungan masyarakat tersebut (Martana, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti

bertempat di Rumah Kurasi Kediri sebagai satu-satunya rumah inovasi yang berada di Kediri bahkan untuk saat ini merupakan satu-satunya rumah inovasi yang ada di Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kondisi UMKM di Kediri

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang menjadi pilar perekonomian bangsa Indonesia (Sugiarti dkk., 2020). Bahkan dilansir dari kompas.com, hingga kurun waktu tahun 2022, jumlah UMKM di Indonesia yang sudah mendaftarkan diri di platform OSS sudah mencapai angka 8,71 juta pelaku usaha. Data yang ada ini, belum termasuk para pelaku usaha yang belum mendaftarkan diri ke platform OSS tersebut. Kementerian Koperasi dan UMKM akan menargetkan setidaknya pada akhir tahun 2023 ini akan ada 10 juta UMKM yang teregistrasi pada sistem OSS (Anastasya, 2023). Dengan begitu banyaknya pelaku usaha yang ada di Indonesia menyebabkan persaingan yang cukup ketat terjadi di antara para pelaku bisnis. Namun, dalam kenyataan yang ada, masih banyak pelaku usaha yang belum bisa bersaing secara optimal dengan pelaku usaha yang lainnya. Ini disebabkan, masih banyak dari mereka yang berada dalam kategori belum peka terhadap perkembangan teknologi informasi yang memang sudah berkembang pesat beberapa dekade waktu belakangan ini.

Berlimpahnya sumber daya alam dan sumber daya manusia di Kediri, menjadikan banyaknya peluang emas yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan bersama dalam rangka mensukseskan cita-cita bangsa Indonesia dalam mewujudkan perekonomian yang maju dan dapat bersaing di pasar global. Dengan mewujudkan cita-cita bangsa Indonesia tersebut, akan memberikan perubahan yang signifikan bagi kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia.

4.2 Digital Marketing di UMKM Kediri

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan sudah banyak menyita perhatian masyarakat luas. Tidak heran, pada zaman 5.0 dengan upaya kolaborasi antara manusia sebagai pengguna teknologi dan juga teknologi *digital*, mengharuskan manusia mampu untuk memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-harinya. Jika masyarakat tidak mampu beradaptasi ataupun tidak mampu memanfaatkan maka kemajuan teknologi informasi menjadi sebuah potensi yang tidak digunakan. Penggunaan media *online* telah mengubah banyak peradaban dalam kehidupan pada umumnya. Salah satunya dibidang perekonomian negara Indonesia. Yang awalnya hanya melakukan perekonomian secara *offline*, kini pada masa dimana teknologi informasi sudah berkembang dengan pesat, perekonomian di Indonesia secara tidak langsung juga berubah.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kediri turut andil dalam pemberdayaan UMKM Kediri dalam bidang *digital marketing*. Dengan melakukan kegiatan-kegiatan pelatihan *digital marketing*, dengan tujuan untuk memberdayakan para pelaku bisnis di bidang marketing bisnisnya. Semakin berkembangnya teknologi informasi, semakin berkembang pula strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh pelaku bisnis. Strategi pemasaran *digital* menjadi sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan yang dilakukan. Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kab. Kediri, Sri Ilham Wahyu Subekti mengatakan bahwa pada pelatihan yang dilakukan oleh pelaku bisnis, bahwa kita belajar seberapa penting dunia *digital* bagi pelaku bisnis dewasa ini (Dinas Kominfo Kab.Kediri, 2023), jangan hanya menjadi penonton dalam perkembangan zaman era 5.0 ini.

Selain itu Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Kediri juga ikut melakukan pelatihan digital marketing bagi para pelaku UMKM Kediri. Usaha ini juga dilakukan dengan tujuan agar dapat memajukan UMKM Kediri ke tahap yang lebih baik lagi dibandingkan sebelumnya. Para peserta pelatihan menyambut dengan baik acara tersebut, karena memang mereka amat membutuhkan pelatihan-pelatihan semacam itu. Ilmu yang dapat diambil dari pelatihan tersebut antara lain adalah wawasan terkait strategi pengembangan dan pemasaran bisnis masa kini yang berbasis teknologi informatika seperti Facebook, Whatsapp, dan Instagram (Diskopusmik, 2023).

4.3 Model Pemasaran Digital Marketing Menggunakan Facebook Ads Bagi UMKM dan Peningkatan Penjualan Oleh Rumah Kurasi

Promosi secara *digital* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, beberapa cara dalam melakukan promosi digital menurut Rumah Kurasi yaitu dapat melalui *online marketing*, *e-mail marketing*, dan *facebook ads*. Pemasaran secara digital dapat menjadi alternatif terbaik untuk melakukan promosi terhadap produk yang dimiliki. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Wirastris dan

Utami bahwasanya *celebrity endorse* dapat mempengaruhi minat beli secara signifikan, dengan artian sumber yang dapat menyampaikan pesan penjual kepada pembeli sangatlah penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha bukan hanya tampilan yang ada pada *fan page* yang ditampilkan ketika promosi berlangsung (Wirastri & Utami, 2022).

Perilaku pembelian merupakan sebuah akibat yang ditimbulkan dari iklan *online* yang disebar oleh penjual produk tersebut. Keputusan penjualan dilakukan setelah melalui tahap evaluasi terhadap promosi atau iklan yang diterima oleh konsumen (Adiyanto & Handaruwati, 2023). Dengan menggunakan iklan *online* atau iklan yang diterapkan pada media *online* seperti Facebook dapat membuat konsumen merasa tertarik dengan apa yang ada dalam iklan tersebut. Treadaway dan Smith dalam Yunti memberikan pendapat bahwa Facebook *Ads* dapat membantu dalam beberapa permasalahan yang ada dalam pemasaran. Dengan begitu, secara lebih spesifik Treadaway dan Smith menyatakan bahwa Facebook *Ads* dapat melakukan pekerjaan yang lebih baik ketika pengguna akan melakukan beberapa pekerjaan sebagai berikut (Yunti & Abdullah, 2018):

- a. Membuat lebih banyak *traffic* dan Facebook lebih terlihat kehadirannya oleh para pengguna lainnya yang menjadi sasaran target promosi yang dibuat oleh pelaku usaha tersebut. Dengan lebih terlihatnya aktivitas Facebook kita dan banyaknya *traffic* akan membuat kesan positif tercipta lebih banyak daripada akun Facebook pesaing lainnya. Jika tidak ada aktivitas yang terlihat oleh calon konsumen, maka kesan yang ingin dibangun tidak akan berhasil atau sukses.
- b. Melakukan pengujian terhadap tingkat keefektifitasan pada perubahan atau terjadinya penambahan yang terjadi pada akun Facebook. Dengan melakukan hal ini, kita dapat melihat seberapa efektifnya perubahan yang dapat merubah *traffic* menjadi sesuatu perubahan yang berarti bagi keberhasilan suatu promosi terhadap kesuksesan suatu usaha yang dilakukan. Contohnya seperti penambahan tingkat *fans*, grup, teman dan sejenisnya.
- c. Melakukan promosi pada *website* atau melakukan promosi secara *eksternal* terhadap para *audiens* Facebook yang ada. Dengan melakukan promosi pada *website* atau promosi secara *eksternal* mempunyai tujuan agar *fan page* yang dipasang pada Facebook dapat dikenal dan mendapatkan perhatian konsumen secara lebih luas daripada hanya melakukan promosi secara internal di dalam Facebook saja.

Iklan Facebook atau bisa disebut juga dengan Facebook *Ads* merupakan fitur yang ditawarkan oleh *platform* media sosial Facebook dengan berbagai keuntungan bagi para pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan Facebook sebagai media promosi *online* pada produknya.

4.3.1 Target Pasar Facebook Ads

Dalam penggunaan Facebook *Ads* sebagai media promosi secara *online* mempunyai beberapa target pasar yang dapat dijangkau oleh pelaku bisnis, yaitu:

- a. Pemirsa Inti, merupakan target inti yang disasar oleh pelaku bisnis untuk keberhasilan usaha yang dilakukan. Dalam hal ini, penjual atau pemilik konten dapat memilih atau menentukan sendiri target yang diinginkan. Sebagai contohnya mungkin pelaku usaha dapat menentukan kriteria seperti jenis kelamin, usia, kesukaan, dan lain sebagainya sesuai apa yang dibutuhkan dalam spesifikasi yang dilakukan. Semakin spesifik kriteria yang dilakukan maka akan semakin banyak peluang yang didapatkan oleh pelaku usaha dalam keberhasilan iklan atau promosi yang dilakukannya.
- b. Pemirsa Khusus, dapat disebut dengan pemirsa khusus dikarenakan pemirsa tersebut kembali terhubung dengan orang yang mungkin pernah melakukan interaksi dengan bisnis yang dilakukan atau dengan bisnis yang sedang diiklankan. Baik nanti terhubung secara *offline* maupun terhubung secara *online*. Jika terhubung secara *online* mungkin dapat melalui media sosial yang tersedia seperti Facebook atau yang lainnya.
- c. Pemirsa Serupa, merupakan orang baru atau calon konsumen baru yang mungkin mempunyai minat yang sama dengan pelanggan-pelanggan produk yang anda miliki. Dengan kesamaan minat yang mereka miliki dapat menjadi peluang besar bagi keberhasilan iklan yang dilakukan karena dengan secara tidak langsung mendapatkan konsumen dengan minta yang sama tanpa memasukkan mereka pada kategori pemirsa inti yang disasar oleh pelaku usaha.

Selain keuntungan yang diperoleh dalam melakukan pemasaran *online* melalui Facebook *Ads*, hal yang perlu untuk diperhatikan dalam melakukan iklan adalah:

- a. Menentukan *budget* atau biaya yang harus dikeluarkan atau besaran biaya yang harus diberikan ketika melakukan pemasangan iklan di Facebook *Ads*. Facebook menyediakan beberapa pilihan yang dapat diambil sesuai dengan *budget* yang dimiliki oleh pemasang iklan.

- b. Memilih jadwal yang akan digunakan dalam penayangan iklan tersebut. Jadwal yang dimaksudkan berisi tentang tanggal dimulainya kampanye atau iklan tersebut, jam, dan tanggal berakhirnya iklan.
- c. Memilih pemirsa atau target iklan yang diinginkan oleh pelaku bisnis tersebut. Sebagai pelaku bisnis pasti tahu mana yang akan menjadi sasaran iklan dan mana yang tidak cocok untuk menerima iklan tersebut. Jika salah dalam penentuan sasaran iklan yang dilakukan, maka promosi yang dilakukan tidak akan membuahkan hasil secara signifikan.

4.3.2 Model Promosi Online Facebook Ads oleh Rumah Kurasi dalam Peningkatan Penjualan

Rumah Kurasi Kediri dalam melakukan kurasi terhadap produk UMKM menggunakan standar dan kriteria yang sudah ditentukan. Baik dari produk maupun dari strategi promosi yang dilakukan. Langkah-langkah atau model promosi *online* yang dapat diterapkan oleh para pelaku usaha dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk mereka adalah dengan melakukan beberapa strategi dibawah ini:

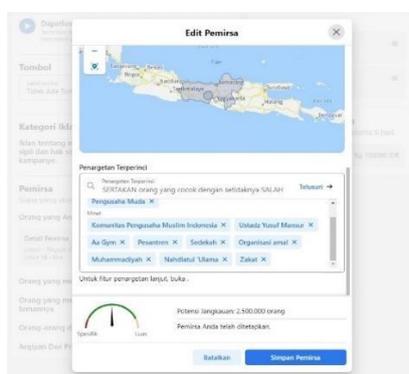
- a. Memilih unggahan yang akan diiklankan dalam *fan page* Facebook Ads

Unggahan yang akan di *upload* dapat berupa gambar maupun video. Rumah Kurasi menawarkan pelatihan pembuatan *fan page* yang menarik dan unggahan-unggahan iklan. Karena dengan iklan yang baik akan menjadikan Caranya cukup mudah, tekan pada kolom unggahan yaitu pada tombol yang bertuliskan “Promosikan Unggahan”.
- b. Mengisi saldo Facebook Ads

Selanjutnya, untuk pembayaran dapat dilakukan dengan cara mengisi saldo di akun Facebook Ads dengan alamat <https://www.facebook.com/manage>. Dalam proses ini, anda akan dihadapkan dengan tombol yang bertuliskan “Tambahkan Uang”. Ketika anda menekan tombol ini, maka akan muncul pilihan pembayaran yaitu, kredit, transfer bank, debit, dan lain sebagainya. Jika sudah melakukan pemilihan, anda akan dihadapkan dengan halaman yang berisi cara pengiriman beserta nomor virtual yang dapat digunakan untuk pengisian saldo pada Facebook Ads. Sesudah melakukan pengisian saldo, anda dapat melakukan langkah diatas, yaitu klik pada tombol “Promosikan Unggahan”
- c. Tentukan tujuan iklan yang dilakukan

Iklan yang dipasang pasti mempunyai sebuah tujuan. Maka dari itu, menentukan tujuan dari pemasangan iklan yang akan dilakukan merupakan suatu proses yang sangat penting untuk dilakukan. Facebook Ads mempunyai berbagai tujuan iklan yang dapat dipilih oleh pelaku bisnis. Tujuan iklan ini juga bertujuan untuk memaksimalkan aksi yang diharapkan oleh pemasang iklan tersebut. Misalkan dengan memilih tujuan iklan “*Engagement*”, maka pihak Facebook akan menayangkan iklan kalian pada pengguna yang lebih cenderung melakukan *like*, komen, dan meneruskan iklan kepada teman-temannya. Jika pelaku bisnis memilih tujuan iklan “*Traffic*”, maka pihak Facebook Ads akan menayangkan iklan pada pengguna Facebook dengan kecenderungan yang lebih suka menonton video. Jadi penayangan iklan tergantung dengan tujuan yang diinginkan oleh pemasang iklan tersebut.
- d. Tentukan target pemirsa yang diinginkan

Setelah tujuan dari iklan tersebut sudah dipilih, maka langkah selanjutnya yang dapat dilakukan menurut Rumah Kurasi adalah menentukan target pemirsa yang akan menerima iklan tersebut. Cara menentukan pemirsa iklan tersebut adalah dengan cara melakukan pemetaan *audiens* iklan yang nanti akan ditayangkan.



Gambar 1. Penargetan Pemirsa Iklan di Facebook Ads

1. Lokasi

Lokasi atau wilayah penerima iklan tersebut, yaitu dapat berupa negara, provinsi atau kota dari pengguna Facebook tersebut. Dengan melakukan pemetaan terhadap iklan membuat pengguna yang ada di wilayah tersebut akan menerima iklan tersebut.

2. Usia

Usia target dapat menjadi salah satu pertimbangan pemetaan, contohnya iklan tersebut akan dipetakan pada usia remaja dengan kisaran 15 tahun – 35 tahun.

3. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari penonton iklan dapat dipetakan, misalkan untuk iklan produk *skincare*, anda dapat memetakan penonton iklan pada jenis kelamin perempuan yang cenderung akan lebih tertari pada produk *skincare*.

4. Bahasa

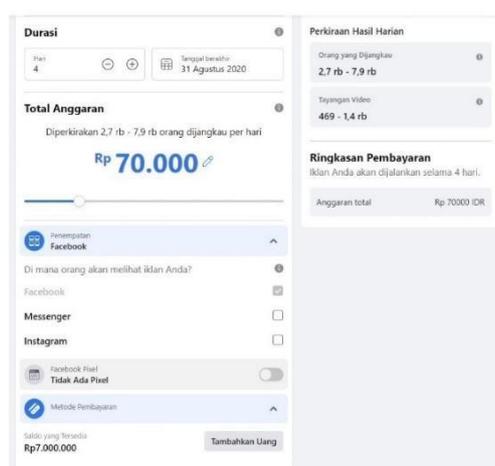
Dapat dikosongkan pada kolom ini, jika memang anda tidak ingin memetakan penonton berdasarkan bahasa yang digunakan. Jika ingin memetakan berdasarkan bahasa yang digunakan, dapat diisi dengan menargetkan bahasa apa yang digunakan oleh *audiens*.

5. Perincian

Bagian ini merupakan bagian yang cukup penting dalam pemetaan iklan yang dilakukan, yaitu dengan mengisi minat atau ketertarikan yang dimiliki oleh penonton di Facebook. Contohnya jika kita mengunggah iklan tentang produk UMKM maka yang dapat kita petakan dalam iklan tersebut adalah komunitas masyarakat, kemudian yang mempunyai minat terhadap produk-produk yang kita akan tawarkan, dan lain sebagainya.

e. Menentukan *budget* atau biaya iklan Facebook Ads

Keunggulan yang ditawarkan oleh Facebook adalah durasi iklan yang ditayangkan dan jangkauan iklan tersebut luas berdasarkan pemetaan yang telah dilakukan pada langkah sebelumnya dan dapat disesuaikan dengan jumlah *budget* atau biaya yang kita punya. Sehingga anggaran dana yang dialokasikan terhadap pemasangan iklan di Facebook dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Yang lebih menarik lagi, adalah kesempatan penempatan di akun instagram yang kita miliki, jadi iklan yang diunggah tidak hanya akan muncul di Facebook saja, namun di akun instagram juga.



Gambar 2. Menentukan Besarnya Biaya Iklan

f. Memantau iklan yang dilakukan dalam Facebook Ads

Jika semua langkah dalam melakukan iklan di Facebook telah dilakukan, maka langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah melakukan pemantauan terhadap iklan yang kita lakukan. Iklan yang telah dilakukan dapat dipantau melalui <https://www.Facebook.com/manage>. Atau jika ingin laebih terperinci, dapat melalui Facebook Ads *manage*. Dari target yang kita lakukan dapat terlihat seberapa besar tingkat keberhasilan pengiklanan yang kita lakukan melalui Facebook Ads ini.



Gambar 3. Pemantauan Iklan yang Sudah Berhasil Diunggah di Facebook Ads

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Model pemasaran digital dewasa ini sangat diperlukan baik untuk usaha kecil maupun menengah. Sebagai pebisnis yang baik, haruslah memiliki kepekaan yang tinggi terhadap kemajuan teknologi informatika. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi diharapkan dapat menaikkan volume penjualan yang dilakukan. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan adalah Facebook Ads. Rumah Kurasi Kediri merupakan Rumah Inovasi hadir dengan tenaga ahli mempunyai tujuan untuk menaikkan usaha UMKM. Model promosi yang dapat diterapkan dalam promosi yang dilakukan adalah: memilih unggahan yang akan diiklankan dalam *fan page* Facebook Ads, mengisi saldo Facebook Ads, tentukan tujuan iklan yang dilakukan, tentukan juga target iklan, tentukan besar budget yang akan digunakan, dan yang terakhir adalah memantau iklan yang sudah berhasil kita buat.

Saran yang dapat diberikan oleh penulis bahwasanya kajian tentang *digital marketing* sangatlah krusial untuk dikaji dimasa transformasi dan perkembangan teknologi informatika. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini masih banyak kekurangan yang ada. Diharapkan penelitian yang dilakukan selanjutnya dapat lebih baik dan lebih sempurna lagi.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada Dosen Pembimbing 1 yaitu Ibu Sutantri, Dosen Pembimbing 2 yaitu Ibu Iva Khoiril Mala, dan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat sedikitpun.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, H. Y., & Handaruwati, I. (2023). Pengaruh Promosi Online Melalui Facebook Ads Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Batik Cristo. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, Vol 6, No. 1.
- Anastasya, A. (2023). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia—UKMINDONESIA.ID*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Facebook di Indonesia Tembus 135 Juta Orang hingga April 2023, Peringkat Berapa di Dunia? | Databoks*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/29/pengguna-facebook-di-indonesia-tembus-135-juta-orang-hingga-april-2023-peringkat-berapa-di-dunia>
- Atiq, A. Z., & Syaichu, A. (2018). Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat JAPO. *JURNAL ILMU – ILMU TEKNIK - SISTEM*, Vol. 14 No. 3.
- Dinas Kominfo Kab.Kediri. (2023). *Dunia Dalam Genggaman, Manfaatkan Digital Marketing Dengan Sebaik Baiknya*. Diskominfo.Kedirikab. <https://diskominfo.kedirikab.go.id/baca/dunia-dalam-genggaman-manfaatkan-digital-marketing-dengan-sebaik-baiknya>
- Diskopusmik. (2023). *Kegiatan Pelatihan Digital Marketing tahap 3 TA 2023*. <https://diskopusmik.kedirikab.go.id/kegiatan-pelatihan-digital-marketing-tahap-3-ta-2023>
- Ishaq, I. (2017). *Metode Penelitian Hukum dan Penulisan Skripsi, Tesis, serta Disertasi*.
- Kader, M. A., & Risdianto, D. (2018). *Model Pemasaran Digital Marketing FB Ads dan Email Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bagi UMKM*. Universitas Ciamis.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12). Erlangga.
- Martana, S. P. (2006). PROBLEMATIKA PENERAPAN METODE FIELD RESEARCH UNTUK PENELITIAN ARSITEKTUR VERNAKULAR DI INDONESIA. *DIMENSI (Journal of Architecture and Built Environment)*, 34(1), Article 1. <https://doi.org/10.9744/dimensi.34.1.pp>

-
- Pritama, A. D., & Aziz, I. R. (2021). Pelatihan Beriklan Di Facebook (FB ADS) Di Pondok ModernAz Zahra Al Gontory Sebagai Medi Promosi. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 4, No.1, 59–65. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.30980>
- Putra, F. D. (2017). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Bandung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol.9 No.2.
- Rumah Kurasi. (2020). <https://www.rumahkurasi.com/>
- Sasangka, I., & Rusmayadi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market MINAMART'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, VOL. 2 NO. 1.
- Sawukir, Nurmono, & Nurhamdi, M. (2021). Analisis Volume Penjualan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Distributor Management System (DMS) Pada CV Diffa Cemerlang. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 9 No.2.
- Silalahi, P. R., Haikal, S. A., & Insana, I. (2023). Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising Sebagai Media Peningkatan Penjualan Pada Minuman Haus Durian. *PESJurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, Vol.2, No.3.
- Sugiarti, Y., M.A, H., & Sari, Y. (2020). Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Swastha, B., & Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Wahyuni, & Arifin, R. (2015). Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *Bina Insani Ict Journal*, Vol.2, No.2.
- Wirastri, R., & Utami, A. R. (2022). Peran Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 94–102.
- Yunti, A. P., & Abdullah. (2018). Analisis Penerapan Etika Bisnis Terhadap Penggunaan Facebook Ads. *SMART – Study & Management Research*, Vol. XV No.2. www.stiestembi.ac.id