

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Masyarakat Ekonomi *ASEAN* atau *MEA* yang merupakan sistem perdagangan bebas atau *free trade* antara negara-negara anggota *ASEAN*, hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (*UKM*) untuk terus bertahan dalam persaingan pasar bebas. Mudahnya penyebaran informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih (Purwiantoro, S.W, & Hadi, 2016).

Pemberdayaan *UKM* di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat *UKM* di Kota Batam harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi seperti pemanfaatan aplikasi media sosial, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual *UKM* itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri.

Media Sosial kini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Menurut (Kaplan dan Haenlein, 2010; Purwiantoro et al., 2016) , media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. *Web 2.0* adalah dasar terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010; (Moch Hari

Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto S.W., 2016). Contoh-contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah : twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, path, whatsapp, line, dll. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial bagi UKM dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian observasional.

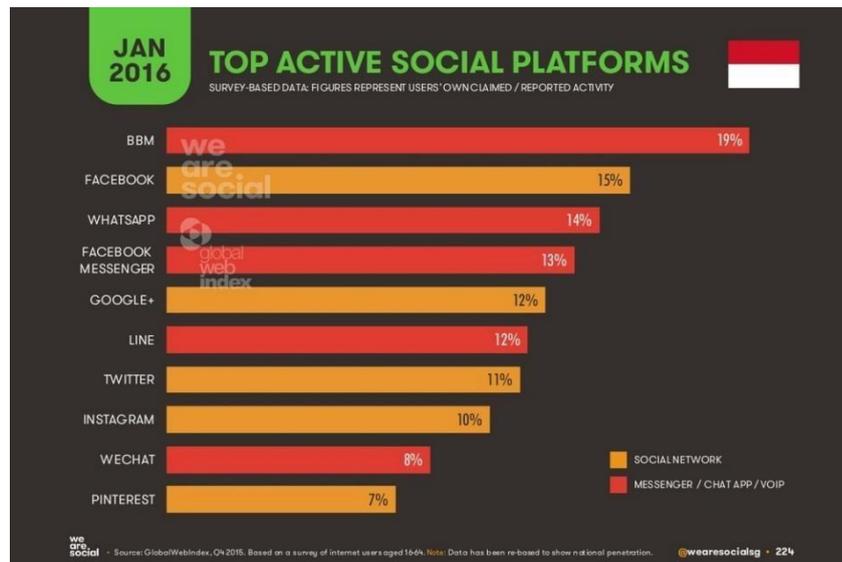
Perkembangan media sosial yang semakin pesat. Hal ini tidak hanya terjadi pada negara-negara maju saja, di negara berkembang seperti Indonesia juga banyak sekali *user* atau pengguna sosial media. Perkembangan yang pesat ini bisa menjadi pengganti peran media massa atau konvensional dalam menyebarkan berita atau informasi. Media sosial merupakan salah satu sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat di akses oleh siapa saja, sehingga jaringan koneksi nya menjadi lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh usaha kecil menengah (UKM) khususnya dibagian pemasaran.

Media Sosial merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Dilansir dari artikel *online* Liputan6.com dengan jumlah penduduk sekitar 200 juta, Indonesia sering disebut sebagai pasar potensial digital. Sebab, sampai saat ini sudah ada sekitar 88,1 juta pengguna internet aktif di Indonesia. Jumlah itu diperkirakan dapat terus bertambah.



**Gambar 1.1** Survey Penggunaan Media Sosial di Indonesia per Januari 2016

Indonesia menempati peringkat ke empat di dunia dalam pengguna akun media sosial *Facebook* versi [alexa.com](http://www.alexa.com) per Juni 2016. Dari pertama kali facebook diluncurkan sampai saat ini, facebook tetap menjadi jejaring sosial yang paling banyak dikunjungi. Meski banyak jejaring sosial lainnya yang diluncurkan tetapi tetap saja jejaring sosial lainnya masih kalah dengan facebook. Jumlah pengguna *facebook* di Indonesia mencapai 79 juta. Pada survei lainnya, tercatat *facebook* merupakan media sosial yang terbanyak kedua yang diakses oleh masyarakat Indonesia. Hal ini semakin meyakinkan bahwa kepopuleran *facebook* bagi pengguna di Indonesia.



**Gambar 1.2** Survey Penggunaan Media Sosial di Indonesia per Januari 2016

Rendahnya pemanfaatan Aplikasi Media Sosial menjadi ancaman serius bagi kesanggupan UKM untuk dapat bersaing, terutama dalam menghadapi era pasar bebas. Keterbatasan penggunaan Aplikasi Media Sosial pada UKM disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya keterbatasan modal investasi, keterbatasan informasi mengenai perkembangan aplikasi media sosial dan keterbatasan sumberdaya manusia yang dapat mengoperasikan teknologi tersebut.

Menjadi kendala dalam hal memasarkan produk-produknya, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar yang mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi. Kemampuan UKM dalam menghadapi terpaan arus persaingan global memang perlu dipikirkan lebih lanjut agar tetap mampu bertahan demi kestabilan perekonomian.

Salah satu gagasan pemberdayaan usaha di era teknologi informasi sekarang ini adalah melalui pembuatan media pemasaran berbasis web serta pemanfaatan *social networking*, media sosial yang dimaksud adalah *Facebook Marketing*. Media pemasaran berbasis web ini diperuntukan bagi perusahaan dalam mempromosikan usahanya, jalur akses informasi produk, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya, serta dipercaya memiliki efisiensi anggaran yang cukup hemat (Muttaqin, 2011).

Tidak menguasai trik penjualan *online* dan mengisi *content* apa yang akan di isi dalam menggunakan media sosial adalah kendala bagi pelaku UKM. Meriset Kata Kunci adalah landasan dari optimasi mesin pencari yang efektif sebelum menggunakan aplikasi media sosial. Menggunakan kata kunci yang tepat pada website (aplikasi media sosial ) adalah awal yang baik, tetapi tidak cukup untuk mendapatkan peringkat teratas pada hasil pencarian.

*Search engine* mencari nilai dan kredibilitas dan juga ingin tahu apakah bisnis online terkemuka dan menawarkan nilai. Sebuah *link* masuk mirip dengan referensi di resume. Riset kata kunci adalah untuk mendapatkan hasil evaluasi (riset pemasaran *online*) supaya hasil pencarian tepat dan cocok dengan apa yang paling banyak pengguna cari di internet serta kalau bisa kata kunci tersebut memiliki tingkat kompetensi yang rendah, sesuai dengan kata kunci yang dibidik dan diinginkan karena banyak pengguna memaanfaatkannya.

Alasan yang menjadi dasar riset kata kunci penting adalah untuk mendatangkan banyak pengunjung (*High Traffic Web*). Yang sulit adalah bersaing

untuk bisa berada di halaman depan *SERP* (*Search Engine Result Page*) *Google* dan bertahan dalam waktu yang lama dan optimasi pun (*SEO - Search Engine Optimization*) akhirnya menjadi penting dilakukan secara berkala. Karena *SEM* (*Search Engine Marketing*) berkaitan erat dengan *SEO* itu sendiri. Dan ini yang akan di optimalisasikan sehingga fokus serta intensif melakukan riset *keyword*, karena beranggapan riset kata kunci itu penting padahal ada hal yang jarang diperhatikan terutama jika melakukan riset *keyword* terlalu berlebihan ada efek dan kerugian yang tanpa disadari bisa berakibat fatal terutama berkaitan dengan perolehan *traffic* dari *search engine* dan persaingan dengan *web* lain yang lebih mapan dan berumur lama.

*Google Trends* adalah *tools* untuk meriset kata kunci. *Google Trends* merupakan salah satu produk layanan yang dikeluarkan oleh *Google Inc* dimana mempunyai fungsi utama untuk menunjukkan popularitas *keyword* pencarian pada *Google Search Engine* dari pengguna *Google* di seluruh dunia. *Google Trends* memungkinkan *user* untuk bisa membandingkan volume pencarian antara dua atau lebih *keyword* atau obyek. Perbandingan tersebut ditampilkan dalam suatu grafik yang sangat mudah dipahami.

Oleh karena itu, penulis dalam penelitian ini mengangkat judul **“Optimalisasi Aplikasi Media Sosial Bagi Usaha Kecil Menengah di Kota Batam”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah pada optimalisasi aplikasi media sosial bagi usaha kecil menengah adalah kompetensi UKM masih rendah dalam pemanfaatan aplikasi media sosial *Facebook* dalam menggunakan riset kata kunci.

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan dari identifikasi masalah peneliti membatasi batasan masalah dengan tujuan agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang di ambil. Adapun batasan masalah berdasarkan latar belakang masalah adalah sebagai berikut :

1. Pengoptimalisasi Aplikasi Media Sosial yang di gunakan adalah *Facebook*.
2. *Facebook* yang di teliti dalam penelitian ini dari UKM di Kota Batam pada bulan Oktober 2016-Januari 2017 yang masih aktif
3. *Tools* yang di gunakan adalah *Google Trends*

## **1.4. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana optimalisasi aplikasi media sosial bagi usaha kecil menengah di kota Batam menggunakan *Google Search Engine* dan *Google Trends* sebagai *tolls* riset kata kunci ?

## **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah memaksimalkan pemanfaatan *Facebook* sebagai sarana media informasi, edukasi pemasaran produk secara *online* dan dapat menggunakan kata kunci sesuai target pangsa pasar.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang di dapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.6.1. Aspek Teoretis**

Sebagai referensi tambahan untuk peneliti lanjutan mengenai Optimalisasi Aplikasi Media Sosial Bagi Usaha Kecil Menengah di Kota Batam.

### **1.6.2. Aspek Praktis**

#### **1.6.2.1. UKM**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan para UKM tentang Optimalisasi aplikasi media sosial Pada UKM di Batam oleh pelaku UKM dan menjadi inspirasi untuk pengembangan UKM sebagai bagian dari aktivitas mahasiswa dalam membantu masyarakat yang memiliki UKM. Model dalam penelitian ini diharapkan mampu mengkonfirmasi teori-teori yang ada terkait dengan Optimalisasi dan diharapkan penelitian berikutnya bisa memperbaiki dan menyempurnakan keterbatasan pada penelitian ini, serta dapat

menambah pengetahuan bagi semua pihak yang berkepentingan, terutama bagi disiplin ilmu teknologi informasi.

#### **1.6.2.2. Peneliti**

Memperkaya kajian optimalisasi aplikasi media sosial pada usaha kecil menengah di kota Batam. Serta pengembangan menggunakan media sosial menggunakan kata kunci agar sesuai target yang banyak pengguna mencari produk pada usaha UKM yang ada di Kota Batam.