

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN SECARA FINANSIAL PADA CV. DUA WARNA SUMENEP

Ika Maurifa Sari Putri¹, Moh.Kurdi^{2*}

¹⁻²Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraraja

¹bluecilum@gmail.com, ^{2*}mkurdi@wiraraja.ac.id

ABSTRACT

Social media is an online media that can connect long-distance communication, the process of interaction between one user and another, information can be obtained easily through special application devices using the internet network. Interacting on social networks seems closer and real compared to the presence of one's own neighbors. People are more obsessed with the virtual world. This is what interferes with human attitudes, so that someone prefers to be alone, anti-social tends to be insensitive to the needs of people around him, individualistic and others. The purpose of this study was to find out how optimally the Sumenep Two-Color Advertising & Printing Bureau optimally uses social media in increasing Financial Independence. This study uses descriptive qualitative methods. The location of the research was carried out at the location of the business and the place of product production from the Bureau of Advertising & Printing Two Colors which is located at Jln. Dr. Wahidin No.17c, Pajagalan sub-district, Kota sub-district, Sumenep Regency. The results of this study indicate that the promotion carried out by the Two-Color Advertising & Printing Bureau is still optimizing the old way, namely by promoting through word of mouth. Therefore, it is necessary to optimize social media to advance the company as well as to expand the reach of consumers in order to increase financial independence.

Keywords: Social Media Optimization, Marketing, Promotion

ABSTRAK

Media sosial adalah media daring yang dapat menghubungkan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lain, sebuah informasi bisa didapatkan dengan mudah melalui perangkat aplikasi khusus dengan menggunakan jaringan internet. Berinteraksi di jejaring sosial nampak lebih dekat dan nyata di bandingkan dengan keberadaan tetangga sendiri. Masyarakat lebih banyak terobsesi dengan dunia maya. Hal ini yang mengganggu sikap manusia, sehingga seseorang lebih suka menyendiri, anti-sosial cenderung tidak peka dengan kebutuhan orang sekitar, individualistis dan lain-lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa optimal Biro Reklame & Percetakan Dua Warna Sumenep menggunakan media sosial dalam meningkatkan Kemandirian secara Finansial. penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di Lokasi usaha serta tempat produksi produk dari Biro Reklame & Percetakan Dua Warna yang beralamat di Jln. Dr. Wahidin No.17c kelurahan Pajagalan Kecamatan Kota, Kabupaten Sumenep. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Biro Reklame & Percetakan Dua Warna masih mengoptimalkan cara lawas yaitu dengan mempromosikan melalui mulut ke mulut. Maka dari itu perlu mengoptimalkan media sosial untuk memajukan perusahaan juga untuk memperluas jangkauan konsumen agar dapat meningkatkan kemandirian secara Finansial.

Kata Kunci : Optimalisasi Media Sosial, Pemasaran, Promosi

PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia bisnis sudah merajalela. Baik itu berupa produk maupun jasa. begitu pula pesatnya pesaing dalam dunia bisnis sudah mulai beranjak untuk bersaing antar perusahaan. Maka dari itu, antar perusahaan diharapkan sebaik mungkin memaksimalkan manajemen yang efektif dan efisien. Mengikuti berkembangnya zaman juga perlu menyesuaikan perubahan, baik yang sedang terjadi atau telah terjadi dengan

tepat, cepat juga terarah dengan biaya yang murah.

Perkembangan dunia saat ini sedang tidak stabil dan mengalami pasang surut, dikarenakan pada saat ini dunia sedang diguncang oleh pandemi Covid 19. Perlu adanya kesadaran pengusaha yang mana saat ini persaingan sangat ketat dan tantangan semakin besar di era global.

Usaha yang saat ini dapat tetap dijalankan yaitu usaha yang dapat

memperbaiki kualitas agar dapat meningkatkan produktivitas dan mempertahankan usaha yang sedang berdiri di tengah pandemi ini. Peningkatan kualitas, efektifitas dan efisien perlu ditingkatkan seiring berkembangnya zaman dengan menggunakan teknik mesin yang lebih canggih dan modern. Kreatifitas sumber daya manusia juga sangat berperan penting dalam mempertahankan suatu usaha di tengah pandemi yang saat ini sudah mengguncang dunia.

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi semakin hari semakin semakin canggih sehingga dapat meningkatkan minat penggunaan internet sebagai alat komunikasi di kalangan masyarakat. Perkembangan yang semakin pesat menjadikan internet dapat diakses dalam media telepon seluler dan muncul istilah telepon canggih dan komputer tablet yang disebut sebagai Android. Android awalnya berkembang dengan dukungan finansial dari google. Android memberikan fasilitas yang beraneka ragam, mulai dari SMS, MMS, chatting, Email, Browsing,serta fasilitas sosial media. Media sosial adalah media daring yang dapat menghubungkan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lain, sebuah informasi bisa didapatkan dengan mudah melalui perangkat aplikasi khusus dengan menggunakan jaringan internet. Tujuan dari media sosial sendiri adalah sebagai sarana informasi dan komunikasi untuk menghubungkan antar user dengan cakupan wilayah yang mendunia.

Yang membuat peneliti tertarik akan penelitian pada Percetakan CV. Dua Warna yaitu perkembangan usahanya yang mengikuti berkembangnya teknologi yang dimana juga ikut berkembang pesat, serta lokasi yang menurut peneliti jauh dari

jangkauan konsumen namun promosi yang dilakukan dalam media sosial kurang optimal.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan objek berupa uraian yaitu dengan sistem terjun langsung ke lokasi dan melakukan wawancara langsung dengan owner CV. Dua Warna.

Informan kunci yaitu owner Biro Reklame Dua Warna, Selaku pemilik serta pemimpin CV. Dua Warna. Informan utama yaitu designer kepercayaan di CV. Dua Warna. Informan pendukung adalah karyawan yang bekerja di Biro Reklame Dua Warna.

Untuk memperoleh data yang akurat di lapangan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Uji keabsahan data ini digunakan untuk mengecek data penelitian yang bertujuan untuk mengklasifikasi data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sesuai data yang dibutuhkan peneliti. Pengecekan data tersebut dilakukan dengan cara triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Dimana penelitian yang dilakukan yaitu dengan menggambarkan suatu kejadian yang diamati tanpa menggunakan statistik. Dengan begitu peneliti mendapatkan informasi dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mengamati juga informasi yang didapat dari informan kunci,informan utama, dan informan pendukung.

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Pajagalan Sumenep, tepatnya di Jalan Dr.Wahidin no.07 Pajagalan Sumenep. Yang mana tempat berlangsungnya produksi Biro Reklame percetakan Dua warna dalam proses pengambilan data, peneliti telah melakukan kunjungan ke lokasi tersebut untuk melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik Biro Reklame Percetakan Dua Warna, untuk mengetahui seberapa optimal Biro Reklame Percetakan Dua Warna menggunakan media sosial untuk memasarkan Produk demi meningkatkan Kemandirian Finansialnya.

Melihat dari hasil penelitian dari pengamatan yang telah diamati pada Biro Reklame & Percetakan Dua Warna belum mengoptimalkan media sosial dalam pemasaran, dan promosi yang dilakukan lebih dominan menggunakan promosi dari tatap muka antar teman. Akun yang digunakan tidak banyak postingan produk dari Biro Reklame & Percetakan Dua Warna melainkan menyimpang dari itu. Akun yang di gunakan tidak fokus pada promosi produk.

Ada beberapa hambatan dalam mengoptimalkan media sosial yaitu diantaranya :

1. Kurangnya pemahaman dalam penggunaan media sosial. Sebagaimana hasil wawancara, bahwasanya pemilik Biro Reklame & Percetakan Dua Warna Bapak Muthoharoh belum paham betul mengenai penggunaan media sosial, karena pendidikan beliau yang belum tuntas. Yang mana beliau selaku pemilik percetakan tertua ini hanya mengandalkan kreatifitas tangan dan pikirannya dalam menciptakan ide – ide dalam produktivitasnya. Perlu adanya pelatihan yang mendalam bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan media sosial. Agar pelaku bisnis tidak asal-asalan dalam menggunakan media sosial, juga perlu adanya pengetahuan khusus untuk dapat mengantarkan perusahaan seiring berkembangnya zaman untuk memperbaiki kesalahan- kesalahan di masa lalu yang sering dilakukan.
2. Gagal memahami penggunaan media sosial. Seiring saat ingin melakukan promosi justru gagal memahami bagaimana menggunakan media sosial dalam Marketing . masalah yang seperti ini sering sekali muncul di dunia bisnis disebabkan kesalahpahaman dalam penggunaan media sosial.
3. Lemahnya jaringan Internet. Lemahnya jaringan internet dapat menghambat penggunaan media sosial, karena untuk mengakses internet butuh jaringan yang kuat dan lancar agar dapat memudahkan penggunaan internet
4. Kurang minat kesadaran karyawan dalam pengelolaannya. Minat kesadaran yang acuh tak acuh justru dapat menghambat pengoptimalan media sosial. Terkadang orang perlu disadarkan oleh keadaan atau oleh orang lain agar sesuatu yang diharapkan dapat mencapai target pada tujuan tertentu.
5. Tidak ada pengelolanya. Terkadang orang malas mengerjakan masalah hal yang mereka anggap sepele. Sering pengelolaan media sosial dianggap sepele padahal pengelolaannya tidak semudah yang ada dalam pikiran.

Bagi pemilik perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai penunjang kemajuan bisnisnya. Karena pada era digital saat ini sebagian orang lebih memaksimalkan kegiatannya dengan menggunakan media sosial, maka dari itu media sosial sangat cocok bagi pebisnis untuk dijadikan wadah pemasaran, karena dapat melingkup banyak calon customer

Faktor yang mendorong optimalisasi media sosial dapat dilihat dari :

1. Proses bagaimana pengerjaannya yaitu bagaimana orang yang menggunakan atau menjalankan media sosial dalam melakukan pekerjaannya. Dengan fasilitas lengkap mulai dari jejaring hingga peralatan yang diperlukan seperti halnya komputer atau Android karena di era digital ini mayoritas masyarakat di seluruh dunia sudah menggunakan Android karena Android saat ini merupakan alat penting yang menjadi andalan masyarakat di era global. Dengan fasilitas yang lengkap Maka proses pengerjaannya dapat dengan mudah mengoptimalkan media sosial.
2. Pengelolaannya, maksudnya ialah bagaimana orang atau penggunanya saat mengelola media sosial tersebut. Sudah tepat atau masih ada kesulitan, karena jika belum paham bagaimana cara mengelola media sosial maka akan terjadi kesulitan dalam pengoptimalan media sosial. Bisa saja tidak tepat sasaran bahkan bisa tidak sesuai sebagaimana fungsinya.
3. Dari hasil produktivitas dapat kita lihat faktor pendorong optimalisasi yang bagaimana sehingga dapat menghasilkan produktivitas yang maksimal dari faktor yang mendorong optimalisasi media sosial tersebut.

Faktor pendorong Optimalisasi media sosial perusahaan:

1. Semangat kerja karyawan karena jika semangat karyawan meningkat dalam upaya ingin memajukan perusahaan hingga semangat mempromosikan hasil karyanya maka semakin banyak orang yang menanti akan produktivitas terbaru perusahaan, permintaan produksi akan

meningkat karena meningkatnya ketertarikan customer.

2. Memperhatikan kualitas produk, kualitas produk dapat mendorong optimalisasi media sosial.
3. Minat karyawan menjadi faktor penting optimalisasi media sosial. Tanpa minat karyawan penggunaan media sosial tidak dapat terkendali dengan baik.
4. Konsistensi waktu juga menjadi faktor pendorong optimalisasi media sosial, karena saat promosi melalui media sosial harus disiplin waktu dalam mengerjakan proses produksi agar dapat selesai tepat waktu begitu juga dalam mempromosikan produk di media sosial juga perlu meng konsistensi waktu karena semakin sering kita melakukan kegiatan promosi maka akan semakin meningkat keinginan tahu customer kepada perusahaan.
5. Kualitas promosi juga mendorong optimalisasi media sosial sebagai media pemasaran dalam meningkatkan kemandirian secara finansial. Namun caption yang menarik saja tidak cukup memikat hati calon customer, melainkan perlu didukung dengan gambar nyata dari produk itu sendiri. Sebab akan ada yang kurang rasanya jika hanya tergambar dalam kalimat tanpa memberikan gambar nyata dari produk itu sendiri.
6. Jaringan yang stabil dan kuat. Mengunggah produk pada suatu media sosial pastinya membutuhkan jaringan yang stabil dan kuat. Jaringan juga dapat mendorong optimalisasi media sosial sebagai media pemasaran dalam meningkatkan kemandirian secara finansial.
7. Wilayah strategis dan jaringan yang memadai. Percuma saja jika jaringan stabil, namun wilayah lokasi perusahaan

tidak dapat mengakses jaringan yang memadai, maka akan menjadi kesulitan tersendiri saat akan melakukan promosi melalui media sosial. mengakses jaringan tanpa harus menunggu lama.

8. Platform. Tidak hanya hal-hal di atas yang mendorong optimalisasi media sosial. Penentuan platform yang tepat bahkan dapat menunjang optimalisasi media sosial sebagai wadah pemasaran di dalam media sosial.

KESIMPULAN

Media sosial menjadi salah satu media promosi yang efektif dan langsung ke sasaran, sehingga customer akan mendapatkan informasi yang seluas-luasnya. Dengan memberikan informasi baru konsumen akan merasa terbantu dengan adanya pengetahuan baru akan suatu produk atau jasa dan menjadi nilai lebih dari usaha online yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akifah, A. (2020). Optimalisasi Fungsi Media Sosial Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner. *KINESIK*, 7(2), 91- 102.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2018). Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya. *Jurnal KMP (Jurnal Komunikasi Pembangunan)*, 16(1), 75-88.
- Lutfia, E. (2018). Optimalisasi bimbingan manasik pada jamaah haji Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Awwabin Jakarta Selatan Tahun 2018 (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah).
- Prasetio, T. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Motivasi Intrinsik, dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Serasi*, 18(1), 35-46.
- Raharjo, T., & Prasetyo, D.(2018) Pendampingan Optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran produk. *Jurnal pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(2), 288-306.
- Vernia, D. (2017). Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi bisnis Online bagi ibu rumah tangga dalam meningkatkan perekonomian keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi* 1(2), 105-118.
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *HEARTY: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(2).