

PROSES MANAJEMEN KOMUNIKASI WARUNG PINTAR

MANAGEMENT COMMUNICATION PROCESS OF WARUNG PINTAR

Hafizh Abdul Rahman¹ Arie Prasetyo. S., Sos., M.Si²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Telkom University

¹hafizh.abdulrahman17@gmail.com ²arijatock@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai proses manajemen komunikasi yang digunakan oleh pihak Warung Pintar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses manajemen komunikasi yang telah digunakan oleh Warung Pintar dalam memberikan pengetahuan berdagang dengan memanfaatkan teknologi

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif. Kemudian paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara terhadap divisi marketing Warung Pintar. Selain itu teknik keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses manajemen komunikasi Warung pintar menggunakan tahap mendefinisikan masalah, tahap perencanaan, tahap aksi dan komunikasi, dan tahap evaluasi. Proses manajemen komunikasi dari Warung Pintar sudah berjalan dengan baik, akan tetapi pada tahapan dari aksi dan komunikasi yang dijalankan belum cukup optimal. Hal tersebut terjadi karena masih kurangnya pertemuan antara pihak Warung Pintar dengan mitranya guna menyalurkan informasi terkait tujuan yang ingin dicapai oleh pihak Warung Pintar.

Hal tersebut terjadi akibat kurangnya waktu sosialisasi yang diberikan oleh Warung Pintar terhadap mitranya, dan hal tersebut membuat mitra dari Warung Pintar tidak mengerti dan sering menanyakan kembali hal-hal yang sebelumnya pernah disosialisasikan.

Kata Kunci : Manajemen Komunikasi, Warung Pintar

ABSTRACT

This study discussing about the communication management process used by Warung Pintar. This study tend to study the communication management process that has been used by Warung Pintar in providing knowledge of trading by utilizing technology

In this study using qualitative-descriptive research methods. Then the paradigm used is the constructivism paradigm. The technique of delivering data and data analysis techniques carried out is by conducting with the Warung Pintar marketing division. For addition, For addition , the data technique is done by using source triangulation, namely by examining data that has been obtained through several sources.

The results of this study indicate that the communication process of Warung Pintar uses the stage of defining the problem, the planning stage, the action and communication stage, and the evaluation stage. The communication management process of Warung Pintar has been going well, but at the stage of the action and communication that has been carried out is not optimal enough.

This happens because there is still a lack of meetings between the Warung Pintar and its partners in order to distribute information related to the goals to be achieved by the Warung

Pintar.

This happened due to the lack of socialization time given by Warung Pintar to its partners, and this made the partners of Warung Pintar not understand and often asked back things that had previously been socialized.

Keywords: Communication management, Warung Pintar

PENDAHULUAN

Di tengah tren ekonomi dan gaya hidup serba digital seperti sekarang, eksistensi warung bisa dibilang semakin meredup. Tidak sedikit toko kelontong terpaksa gulung tikar akibat tidak sanggup bersaing dengan jaringan ritel modern semacam minimarket. Sebagai bentuk usaha mikro yang jumlahnya sangat banyak di Indonesia, warung tetap menyimpan potensi yang besar. Masyarakat di banyak daerah masih mengandalkan warung sebagai tempat membeli kebutuhan sehari-hari. Bahkan, tempat bercengkerama dengan segelas teh atau kopi.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan ekonomi, semakin banyak pula kebutuhan yang di perlukan oleh masyarakat. Oleh karena itu perusahaan berbasis *startup* merupakan salah satu tempat yang tepat untuk masyarakat dapat berwirausaha dengan mudah sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, salah satunya adalah bidang perdagangan retail.

Agung Bezharie bersama Sofian Hadiwijaya membuka perusahaan *startup* Warung Pintar pada bulan Oktober 2017. Warung Pintar ini memiliki tujuan untuk memodernisasikan warung kelontong dengan teknologi. Membuka lapangan kerja dengan cara mempertemukan teknologi dan masyarakat Indonesia yang ingin berdagang, khususnya kelas menengah kebawah. Warung Pintar memberikan solusi kepada masyarakat yaitu pencarian lahan usaha, kebutuhan dana, dan alat pendukung usaha, dan hal lain sebagainya yang memungkinkan masyarakat yang ada di Indonesia bisa memulai bisnis warung dengan mudah.

Dalam 3 tahun terakhir ini, Warung Pintar memiliki mitra aktif lebih dari 2080 warung yang beredar di Jakarta dan Tangerang. Angka ini sangat di pengaruhi oleh perkembangan teknologi di zaman digital yang digunakan oleh masyarakat. Dengan adanya teknologi dan internet, Warung Pintar dapat memberi alternatif peluang baru bagi masyarakat yang ingin membangun sebuah usaha dengan memanfaatkan teknologi agar dapat mempermudah semua aktifitas dagang serta meningkatkan pendapatan sehari-hari. Tentu Sebuah pencapaian yang besar bagi sebuah perusahaan yang baru memulai perusahaannya di akhir tahun 2017. Perusahaan ini bisa dibilang sebuah aset masa depan Indonesia untuk menjadi negara yang dapat merakyatkan masyarakatnya dengan teknologi.

Warung Pintar menargetkan masyarakat kelas menengah untuk di ajak berkerja sama sebagai mitra Warung Pintar. namun di tengah perkembangan perusahaan ini, segelintir mitra memiliki masalah yaitu kurangnya pengetahuan akan teknologi-teknologi yang di sediakan Warung pintar, sehingga mereka hanya memahami prinsip utama berjualan yaitu hanya mendagangkan produk-produk warungnya tanpa memanfaatkan teknologi yang di fasilitasi oleh Warung Pintar.

Untuk bisa memberikan informasi yang optimal, dibutuhkan sebuah manajemen komunikasi yang baik agar mitra-mitra Warung Pintar bisa mendapatkan pengetahuan berdagang yang baik dengan memanfaatkan teknologi.

KAJIAN TEORITIS

Ada empat langkah manajemen komunikasi secara operasional yang di adopsi oleh Dr. Yusuf Zainal Abidin, M.M. mengacu pada pendekatan Cutlip, Center, dan Broom's (2006), *planning and management method's*, yaitu sebagai berikut.

1. Mendefinisikan masalah

Mendefinisikan masalah meliputi latar belakang masalah, identifikasi kebutuhan publik, dan melakukan penyelidikan dan memonitor opini.

Riset ilmiah berperan penting untuk mendapatkan informasi dalam merumuskan perencanaan strategis. Proses riset terbagi dua, yaitu metode informal atau eksplorasi dan metode formal. Metode informal dapat dilakukan dengan komunikasi personal, mewawancarai narasumber penting, *focus group discussion* (FGD), survei, telepon, mencari data melalui media online, dan laporan lapangan. Adapun metode formal meliputi analisis *database*, survei, dan analisis isi (Center dan Broom, 2009:279-306).

2. Membuat perencanaan

Dalam membuat perencanaan, sebaiknya humas harus menjadi bagian dari harapan manajemen dan berpikir strategis. Konsep berpikir ini berfokus pada penentuan tujuan dasar jangka panjang, mengadopsi tindakan, dan alokasi sumber daya yang tepat untuk melaksanakan tujuan.

Perencanaan komunikasi meliputi tujuan komunikasi, identifikasi target publik, perencanaan pesan, strategi tindakan dan komunikasi, pertimbangan strategi dan taktik, jadwal dan anggaran.

3. Aksi dan Komunikasi

Aksi dan komunikasi mengimplementasikan program tindakan dan komunikasi yang didesain mencapai tujuan spesifik. Kesesuaian, prioritas, dan pengukuran hasil yang tepat dalam setiap aktivitas merupakan titik utama yang akan menentukan keberhasilan dalam implementasinya

4. Evaluasi bentuk aktivitas komunikasi

Kegiatan evaluasi harus dapat diukur untuk menentukan tingkat efektivitas perencanaan, implementasi dan dampak terhadap organisasi.

James Bissland of Bowling (1982) mendefinisikan evaluasi dengan membuat perkiraan yang sistematis terhadap program dan hasilnya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif (*reciprocal*) Sugiyono (2013: 14). Paradigma konstruktivisme memungkinkan peneliti untuk dapat melakukan penelitian yang interpretatif, dimana dalam penelitian ini peneliti secara langsung bisa meneliti fenomena proses manajemen komunikasi yang terjadi di Warung Pintar dan bisa menginterpretasikan fenomena tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sebagaimana diungkapkan Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2011: 4) bahwa, penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Dalam praktiknya, peneliti akan mengamati orang-orang yang terlibat dalam fenomena proses manajemen komunikasi yang terjadi di Warung Pintar untuk memahami dan

mempelajari permasalahannya.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan di mana multisumber bukti dimanfaatkan. Yin (2015: 18)

Teknik pengumpulan dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara pada penelitian ini merupakan sumber data utama (primer) yang dilakukan dengan mendapatkan informasi lisan maupun tulisan dari narasumber. Wawancara dapat dilakukan melalui bentuk percakapan baik secara lisan maupun tulisan dan ditujukan secara langsung pada informan penelitian sebagaimana diungkapkan Soehartono (2011: 67) bahwa wawancara (interview) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam (*tape recorder*).

2. Observasi

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini juga menggunakan teknik observasi yang melibatkan peneliti sebagai pengamat dalam fenomena proses manajemen komunikasi yang ada di Warung Pintar. Teknik observasi merupakan upaya peneliti untuk mengetahui informasi di lapangan dengan mengerahkan alat indera sebagaimana diungkapkan Bungin (2012: 115) bahwa observasi adalah kegiatan keseharian manusia menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan kegiatan wawancara terhadap dua informan utama dan satu informan pendukung, peneliti akan memberikan penjelasan mengenai hasil analisis proses manajemen komunikasi Warung Pintar.

Pada tahap pertama yaitu mendefinisikan masalah, Warung Pintar mendapat keluhan-keluhan mitra-mitranya melalui 2 cara yaitu, pertama adalah mitra melaporkan keluhannya langsung ke *contact center* Warung Pintar, lalu yang kedua adalah dengan cara ketika team FW Warung Pintar melakukan kegiatan *visit* rutin ke mitra-mitra warung. Setelah itu, Warung Pintar mengirimkan perwakilannya yaitu team FW Warung Pintar untuk mewawancarai mitra warung yang memiliki keluhan, tahap selanjutnya adalah team FW Warung Pintar mengumpulkan semua keluhan dan mengolah data tersebut. Berdasarkan hasil keluhan yang diolah, team FW akan menghubungi mitra yang memiliki keluhan untuk mengatur jadwal pertemuan guna menindak lanjuti keluhan mitra tersebut.

Tahap kedua adalah perencanaan, ditahap yang pertama dilakukan adalah team FW mengajukan masalah-masalah tersebut di meeting internal dengan tribe-tribe yang lain. Setelah itu Warung Pintar membuat program penanggulangan berdasarkan hasil kategori masalah. Masalah ringan akan di tangani oleh team FW, sedangkan masalah besar akan di tangani oleh team terkait diluar team FW. Setelah program penanggulangan telah dibuat, program yang ditangani team FW akan mengadakan *Forum Group Discussion (FGD)* dengan nama kegiatan "Kumpul Rukun Mitra (RM)". Kegiatan ini bertujuan untuk melibatkan mitra dalam tahap

perencanaan program, karena program tersebut akan dijalankan oleh mitra itu sendiri. Untuk program yang ditangani team terkait diluar team FW. Mereka akan melakukan perencanaan perbaikan aplikasi.

Pada tahap ketiga yaitu aksi dan komunikasi, team FW yang menangani masalah ringan melakukan tindakan nyata dengan cara mengadakan *Forum Group Discussion (FGD)* yaitu kegiatan kumpul Rukun Mitra. Tahapan susunan kegiatannya cukup sederhana, berdiskusi mengenai program penanggulangan dan meminta feedback dari mitra, kegunaan feedback ini akan dijadikan Warung Pintar sebagai saran-saran untuk memperbaiki program-program yang sudah dibentuk oleh team FW. Lalu team terkait diluar team FW yang menangani masalah berat melakukan tindakan nyata dengan cara menyebarkan hasil perbaikan aplikasi melalui *gimmick "software updates"* pada playstore dan appstore. Dalam tahapan ini, Warung Pintar tidak menggunakan media sosial untuk melakukan persebaran informasi.

Tahap terakhir adalah evaluasi, ditahap akhir ini terdapat dua tahap evaluasi yang berbeda. Dalam masalah ringan, bentuk evaluasi yang dilakukan oleh team FW Warung Pintar adalah mengevaluasi internal team dari keseluruhan tahap program manajemen komunikasi, mengukur hasil program yang telah dijalankan, dan terakhir mengevaluasi teknis program yang dijalankan. Sedangkan pada masalah besar, tahap evaluasi terjadi sebelum tahap Aksi dan Komunikasi, di tahap ini team terkait melakukan *trial and error* hingga masalah yang dirasa terjadi telah selesai teratasi, setelah itu melakukan *final test* untuk menjamin bahwa masalah tersebut telah selesai teratasi dan siap di *launch* di *playstore* dan *appstore*.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa seluruh proses manajemen komunikasi dari Warung Pintar sudah berjalan dengan baik, akan tetapi pada tahapan dari aksi dan komunikasi yang dijalankan belum cukup optimal. Hal tersebut terjadi karena masih kurangnya pertemuan antara pihak Warung Pintar dengan mitranya guna menyalurkan informasi terkait tujuan yang ingin dicapai oleh pihak Warung Pintar.

Hal tersebut terjadi akibat kurangnya waktu sosialisasi yang diberikan oleh Warung Pintar terhadap mitranya, dan hal tersebut membuat mitra dari Warung Pintar tidak mengerti dan sering menanyakan kembali hal-hal yang sebelumnya pernah disosialisasikan.

SARAN

Saran Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk memperluas dan mengembangkan jenis penelitian komunikasi khususnya manajemen komunikasi.

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Warung Pintar untuk memperbaiki manajemen komunikasi dengan mitra khususnya menanggulangi mitra-mitra yang kurang memiliki pengetahuan berdagang dengan memanfaatkan teknologi. Adapun saran untuk empat tahap aktifitas manajemen komunikasi adalah sebagai berikut

1. Mendefinisikan masalah

saran dari peneliti terkait mendefinisikan masalah, sebaiknya pihak Warung Pintar lebih teliti dan lebih cepat tanggap terhadap masalah-masalah yang terjadi, mungkin terjadi, dan akan terjadi pada mitra.

2. Perencanaan

Saran dari peneliti terkait perencanaan, sebaiknya pihak Warung Pintar memanfaatkan media sosial yang telah ada untuk dijadikan wadah penyaluran manajemen komunikasi Warung Pintar kepada mitra dan sebaliknya. Dengan dimanfaatkan media sosial tersebut akan memudahkan mitra untuk menyampaikan keluhan dan aspirasinya.

3. Aksi dan komunikasi

Saran dari peneliti terkait aksi dan komunikasi, sebaiknya pihak Warung Pintar memperbesar skala metode manajemen komunikasi yaitu *Forum Group Discussion (FGD)* dengan intensitas waktu lebih panjang.

4. Evaluasi

Saran dari peneliti terkait evaluasi adalah meningkatkan sistem evaluasi yang telah dilakukan untuk mempermudah proses manajemen komunikasi dari Warung Pintar untuk mitranya dan sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Dr. Yusuf . Z. 2015. Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Bungin, Burhan. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer (Cetakan kesembilan). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi (Cetakan kedua puluh sembilan). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soehartono, Irawan. 2011. Metode Penelitian Sosial: Suatu teknik Penelitian Bidang kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya (cetakan kedelapan). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan ketujuh belas). Bandung: Alfabeta.
- Yin, Robert K. 2015. Studi Kasus: Desain dan Metode (Cetakan keempatbelas). Depok: PT Rajagrafindo Persada.