

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 1 No. 3, 2023, Hal. 602 - 609

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PEMANFAATAN INTERAKSI SOSIAL SEBAGAI PROMOSI DI KEDAI
SENANG-SENANG**

**Cecep Abdul Wahid¹, Novi Agustin², Santi Pertiwi Hari Sandi⁴, Dwi Epty
Hidayaty³**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana
Perjuangan Karawang**

Abstrak | Penelitian ini dilatar belakangi oleh peran kedai senang-senang sebagai sarana interaksi sosial anak muda dan masyarakat cikampek yang datang tidak hanya untuk menikmati menu makanan dan minuman tetapi rela berlama-lama disana hanya untuk sekedar berinteraksi sosial. Saat ini banyak sekali aktivitas yang terjadi di kedai senang-senang seperti curhat, rapat organisasi, mengerjakan tugas, diskusi, rapat bisnis dan beberapa aktivitas lainnya yang menjadikan kedai senang-senang sebagai ruang publik untuk sarana interaksi sosial. Kunjungan ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara Tujuan kunjungan ini adalah untuk mengetahui proses interaksi sosial sebagai strategi promosi di warung senang-senang

Kata Kunci: : Interaksi sosial dan promosi

Abstract | *This research is motivated by the role of warung senang-senang as a means of social interaction for young people and the people of Cikampek who come not only to enjoy the food menu but are willing to linger there just for social interaction. Currently, there are a lot of activities that occur in happy stalls such as confiding, organisational meetings, doing assignments, discussions, business meetings and several other activities that make happy stalls a public space for social interaction. This research uses a qualitative method with data collection done by observation, interview The purpose of this visit is to find out the process of social interaction as a promotion in happy-happy shop.*

Keywords: *Social interaction and Promotion*

Alamat Korespondensi

E-mail: mn21.cecepwahid@mhs.ubpkarawang.ac.id

Pendahuluan

Manusia tidak luput dengan perannya sebagai makhluk sosial yang tak pernah lepas berinteraksi, tidak hanya pembicaraan hal yang penting namun pembicaraan ringan terkadang menjadi hal yang sangat penting untuk menambah informasi. Banyak hal yang kita dapatkan setelah kita selesai berinteraksi dengan orang lain baik itu ilmu baru, pengalaman dan wawasan. Maka tidak heran jika setiap harinya manusia sering berinteraksi satu sama lain.

Dalam interaksi sosial, hubungan yang terjadi harus secara timbal balik dilakukan oleh kedua belah pihak. Artinya, kedua belah pihak harus saling merespons. Jika ditanya di jawab, jika diminta bantuan dia membantu, jika diajak bermain dia ikut bermain. Jika itu dilakukan sebenarnya telah terjadi interaksi sosial. Dengan demikian dapat disebutkan bahwa interaksi sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

1. Ada pelaku dengan jumlah lebih dari satu orang.
2. Ada komunikasi antar pelaku dengan simbol-simbol.
3. Ada dimensi waktu (dahulu, sekarang, dan akan datang). Yang menentukan sifat aksi yang sedang berlangsung.
4. Ada tujuan tertentu, terlepas dari sama atau tidaknya tujuan tersebut dengan yang diperkirakan pengamat.

Manusia perlu berhubungan dengan manusia lainnya dengan baik menggunakan bahasa lisan maupun isyarat. Dengan demikian terjadilah interaksi sosial. Proses sosial adalah suatu interaksi atau hubungan saling mempengaruhi antar manusia. Proses sosial akan terjadi jika ada interaksi sosial, sebab tanpa ada interaksi tidak akan mungkin ada kehidupan bersama. Dengan interaksi sosial, hubungan yang terjadi harus secara timbal balik dilakukan oleh kedua belah pihak. Artinya, kedua belah pihak harus saling merespons. Jika ditanya dia menjawab, jika diminta bantuan dia membantu, jika diajak bermain dia ikut bermain. Jika itu dilakukan sebenarnya telah terjadi interaksi sosial, Manusia membutuhkan suatu kehidupan sosial dari manusia lainnya

Kedai merupakan sebuah restoran kecil yang biasa menjual makanan dan minuman seperti makanan ringan, kopi, es, jus dan lain sebagainya, yang telah tersedia fasilitas pendukung dan interior untuk kita bersantai. Pelanggan rata-rata memesan makanan dan minuman seraya menikmati suasana yang ada di kedai. Kedai juga merupakan usaha yang sedang tren setelah masa pandemi covid 19 telah selesai, banyak orang yang mendirikan usaha kedai ini alasan utamanya karena modal awalnya yang tidak terlalu mahal.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi langsung ke kedai senang-senang, sedangkan teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif yakni sumber data adalah data primer berupa hasil observasi dan wawancara dan data sekunder berupa jurnal dan buku-buku referensi.

Metode

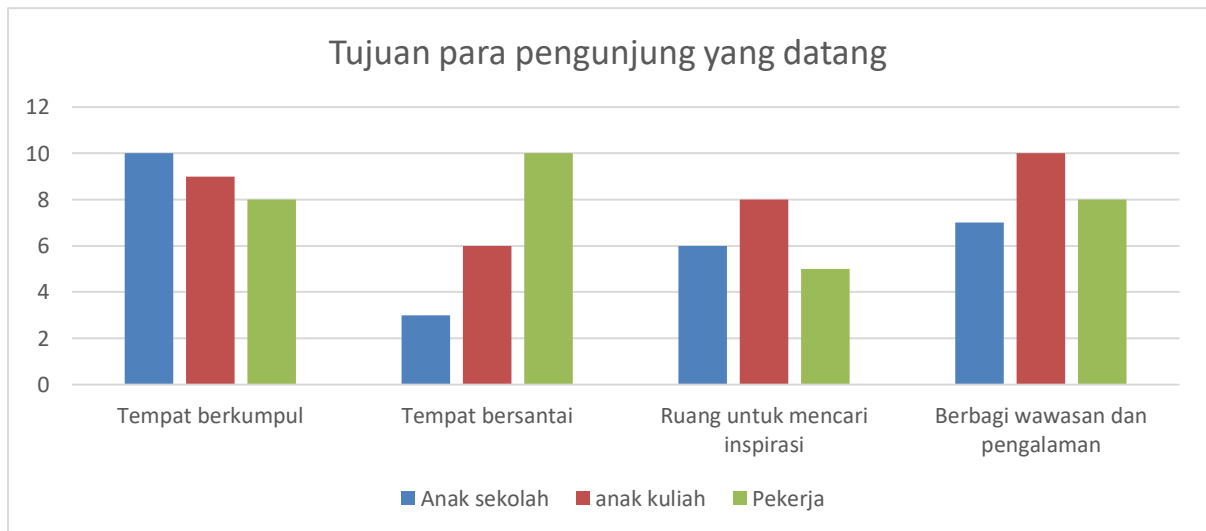
Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi langsung ke kedai senang-senang, sedangkan teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif yakni sumber data adalah data primer berupa hasil observasi dan wawancara dan data sekunder berupa jurnal dan buku-buku referensi.

Media promosi yang digunakan Kedai Senang-senang adalah dilakukan dengan cara lewat informasi dari mulut ke mulut, berinteraksi ke pelanggan yang datang sambil mempromosikan usaha dan menu yang ada di Kedai Senang-senang sehingga pelanggan tersebut bisa menginformasikannya ke teman-temannya. Sehingga proses sosial ini terwujud melalui aktivitas dalam berbagai segi kehidupan tersebut. Keadaan seperti ini akhirnya membentuk jalinan

interaksi sosial, antara individu dan individu maupun antar kelompok dengan kelompok secara dinamis dan berpola.

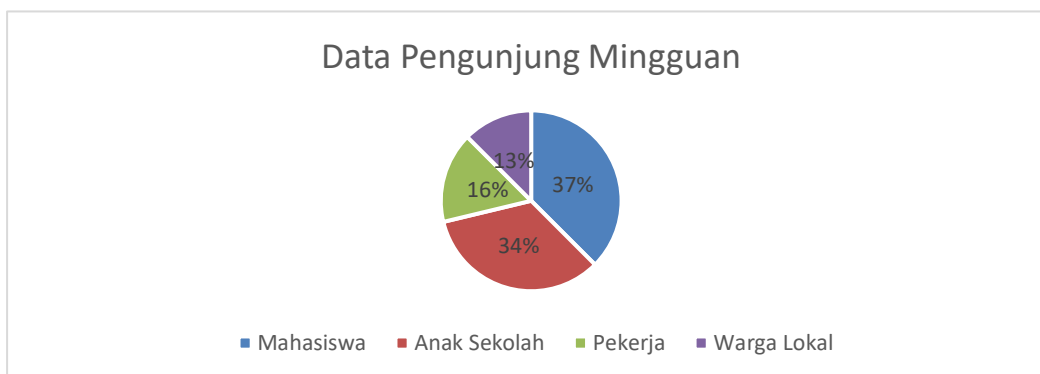
Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang kami lakukan dengan pelanggan maka didapatkan data tujuan dan alasan mereka datang ke kedai yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Tujuan Para Pengunjung yang Datang ke Kedai Senang-senang
Sumber: Kedai Senang Senang, 2023.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik kedai kami juga meminta data pengunjung yang datang selama seminggu, hal ini kami lakukan agar kami mengetahui siapa saja yang sering datang ke kedai ini. Berikut kami cantumkan data pengunjung yang datang ke kedai senang-senang selama satu minggu.



Gambar 2. Data Pengunjung Mingguan
Sumber: Kedai Senang Senang, 2023.

Dari hasil observasi yang kami lakukan di kedai senang-senang dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung yang datang ke kedai senang-senang yaitu Mahasiswa dan anak sekolah. Dan setelah kami melakukan wawancara kebanyakan dari mereka mengetahui kedai senang-senang yaitu dari teman yang pernah nongkrong atau datang ke kedai tersebut.

PEMBAHASAN

Desa sukaseuri, Kecamatan Cikampek, kab karawang termasuk daerah yang memiliki sarana cukup memadai, banyak tempat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Cikampek, mulai dari tempat hiburan, tempat berbelanja hingga tempat wisata. Setiap hari puluhan masyarakat memenuhi beberapa tempat dan sarana yang ada di kecamatan cikampek, baik pada pagi dan saing hari ataupun pada malam hari. Satu dari sarana yang membuat hati saya ingin sekali berkunjung ke tempat tersebut yakni kedai senang-senang yang beralamat di desa sukaseuri Kecamatan Cikampek. Jika dilihat dari peluang bisnis kedai salah satu contoh yang memiliki perkembangan yang sangat pesat sehingga mampu bersaing dalam bidang usaha bisnis.

Selain sebagai tempat untuk menikmati berbagai makanan dan minuman kedai senang-senang juga sering dimanfaatkan sebagai sarana interaksi sosial oleh para pengunjung yang datang ke kedai tersebut. Interaksi sosial merupakan suatu hubungan antara baik itu dengan individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok, sehingga saling mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki kelakuan individu yang lain atau sebaliknya. Biasanya para pengunjung kedai senang-senang melakukan aktivitas ringan satu diantaranya melakukan komunikasi secara langsung.

Banyak hal yang dapat mereka bahas mulai dari pembahasan umum hingga pembahasan khusus yang memiliki banyak manfaat seperti menjalin komunikasi antara individu yang sebelumnya lama tidak bertemu ataupun menjadi wadah untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan antara individu. Untuk saat ini kedai senang-senang belum memiliki banyak pengunjung biasanya pengunjung yang datang ke kedai tersebut hanya teman-teman dekat saja. Maka dari itu pemilik dari kedai senang-senang sering sekali menjalin komunikasi dengan para pengunjung agar mereka mereferensikan kedai tersebut kepada teman-teman mereka agar mereka ikut datang dan berkunjung ke kedai tersebut.

Ada beberapa yang unik dan khas dari kedai senang-senang yang mungkin menurut saya jarang sekali dimiliki oleh kedai-kedai lain, hal yang unik dan menariknya yaitu lokasi yang cukup dalam dari kedai pada umumnya yang dimana kedai-kedai yang biasa saya jumpai kebanyakan dipinggir jalan tetapi kedai senang-senang ini justru letaknya lumayan cukup jauh dari jalan. Jika kita akan berkunjung ke kedai ini maka kita akan masuk jalan yang menurut saya lumayan sempit hal ini juga yang membuat orang tidak mengetahui tentang kedai senang-senang ini.

Oleh karena itu kami membuat artikel ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah interaksi sosial yang ada di kedai senang-senang ini dimanfaatkan pemilik untuk menjalankan strategi promosi agar pengunjung yang datang bisa mereferensikan kedai tersebut kepada teman-temannya. Strategi promosi yang dilakukan oleh pemilik kedai senang-senang yaitu dengan lebih banyak membangun komunikasi dan interaksi kepada pengunjung yang datang, memberikan pelayanan dan loyalitas yang terbaik, strategi tersebut dilakukan agar para pengunjung yang datang merasa puas, yang di mana hal tersebut akan membuat para pengunjung untuk melakukan pembelian yang kedua kali sekaligus mereferensikan pelayanan yang diberikan oleh kedai tersebut.

Pada kunjungan observasi ini, kami menggunakan metode dalam mengumpulkan data dengan cara sebagai berikut:

a) Observasi

Kami melakukan observasi dengan datang langsung ke kedai senang-senang dan bertemu langsung dengan pemilik Kedai Warung Senang-senang di Kabupaten Cikampek.

b) Wawancara

Selanjutnya kami melaksanakan proses tanya jawab atau wawancara dengan pemilik Kedai dan pengunjung yang datang ke kedai Senang-senang di Kabupaten Cikampek, dengan fokus pertanyaan pada strategi promosi yang dilakukan oleh kedai senang-senang.

c) Dokumentasi

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan cara mengumpulkan data dari kegiatan yang sudah dilakukan oleh kami sebagai peneliti dan pemilik usaha Kedai Senang-senang beserta karyawan, dokumentasi yang berbentuk wawancara langsung beserta pengambilan video, catatan atau lainnya yang bisa dijadikan bahan untuk mengumpulkan data.

Berdasarkan gambar 1, Tujuan Para Pengunjung yang datang ke Kedai Senang-senang sebagai berikut:

a. Sebagai tempat berkumpul

8 dari 10 orang yang kami wawancarai mereka biasanya datang hanya untuk sekedar berkumpul untuk ngopi bersama teman-teman setelah capenya melakukan aktivitas seharian, menurutnya hal tersebut memberikan ketenangan yang membuatnya bisa melupakan beban hidup yang setelah seharian beraktivitas.

b. Sebagai tempat bersantai

Hampir semua yang datang ke kedai senang-senang tujuan hanya untuk bersantai dan ngobrol-ngobrol ringan sembari memesan minuman dan makanan untuk disantap.

c. Sebagai ruang untuk mencari inspirasi

Kedai senang-senang bukan hanya tempat tongkrongan saja, terkadang banyak para mahasiswa dan anak-anak sekolah menengah akhir yang datang untuk melakukan interaksi antara teman semeja agar muncul banyak inspirasi. Bagi mereka yang sedang membahas masalah tugas kuliah dan sekolah. Dan tak jarang dari mereka memanfaatkan kedai senang-senang sebagai tempat untuk diskusi dan rapat rapat untuk memunculkan ide baru.

d. Sebagai tempat untuk berbagi wawasan dan pengalaman

Selain anak sekolah dan mahasiswa tidak jarang pula para pekerja yang datang untuk nongkrong, momen ini juga banyak dimanfaatkan bagi mereka untuk ngobrol dan berbagi wawasan.

e. Sebagai tempat untuk bermain game online

Banyak sekali anak remaja khususnya anak sekolah yang datang hanya untuk sekedar kumpul bermain game online, momen ini pun dimanfaatkan oleh pemilik kedai dengan memberikan wifi gratis agar anak muda lebih tertarik untuk datang dan nongkrong di kedai senang-senang.

Media promosi penjualan yang digunakan Kedai Senang-senang adalah dengan cara yang dilakukan lewat informasi dari mulut ke mulut, berinteraksi ke pelanggan yang datang sambil mempromosikan usaha dan menu yang ada di Kedai Senang-senang sehingga pelanggan tersebut bisa menginformasikannya ke teman-temannya. Sehingga proses sosial ini terwujud melalui aktivitas dalam berbagai segi kehidupan tersebut. Keadaan seperti ini akhirnya membentuk jalinan interaksi sosial, antara individu dan individu maupun antar kelompok dengan kelompok secara dinamis dan berpola.

Berikut beberapa foto dokumentasi di Kedai Senang Senang:



Gambar 3. Kedai Senang-senang
Sumber: Kedai Senang Senang, 2023.

Menu andalan di Kedai Senang-senang:



Gambar 4. Kopi Vietnam
Sumber: Kedai Senang Senang, 2023.

KESIMPULAN

Selain sebagai tempat untuk menikmati berbagai makanan dan minuman kedai senang-senang juga sering dimanfaatkan sebagai sarana interaksi sosial oleh para pengunjung yang datang ke kedai tersebut. Untuk saat ini kedai senang-senang belum memiliki banyak pengunjung biasanya pengunjung yang datang ke kedai tersebut hanya teman-teman dekat saja.

Strategi promosi yang dilakukan oleh pemilik kedai senang-senang yaitu dengan lebih banyak membangun komunikasi dan interaksi kepada pengunjung yang datang, memberikan pelayanan dan loyalitas yang terbaik, strategi tersebut dilakukan agar para pengunjung yang datang merasa puas, yang mana hal tersebut akan membuat para pengunjung untuk melakukan pembelian yang kedua kali sekaligus mereferensikan pelayanan yang diberikan oleh kedai tersebut.

SARAN

Saran dari kami untuk kedai senang-senang adalah promosi dengan mengandalkan interaksi ke pelanggan yang datang memang tidak salah, tetapi alangkah lebih baiknya promosi dengan ranah yang lebih luas, misalkan dengan promosi menggunakan media sosial karena kebanyakan pelanggan yang datang adalah anak muda khususnya anak sekolah, kuliah dan pekerja yang rata-rata dari mereka mempunyai akun media sosial. Hal ini juga bisa membuat market share dari kedai senang-senang menjadi lebih luas dan banyak diketahui oleh orang lain.

Pada pelaksanaan serta bagian promosi dalam segmentasi Kedai Senang-Senang agar dapat mengamati atau sesuaikan pada sasaran pasar yang tampak yakni mengacu ke masyarakat Kecamatan Cikampek. Lalu pada bagian promosi, target pasar, produk, dan lokasi usaha untuk bisa lebih fokus dengan sasaran target yakni golongan menengah dan atas, agar sasaran usaha dapat bisa terencana dan berkembang. Metode pemasaran yang harus lebih ditingkatkan lagi. Yang biasanya lewat offline alias mulut ke mulut, maka akan ada pergeseran pemasaran secara online yang kenyataannya memang dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Penambahan produk baru sehingga memberikan citra rasa pada usaha tersebut yang berbeda dengan yang lain

Daftar Referensi

- Kusumastuti, Retno Dyah, & Kusuma, Airlangga Surya. (2022). Angkringan Sebagai Ruang Publik Dan Saran Interaksi Sosial Di Kota Bogor. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 91-105.
- Yuliana, & Ardansyah. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *Sinomika Jurnal*, 1(3).
- Anita dkk, (2012). Kajian Terhadap Ruang Publik Sebagai Sarana Interaksi Warga di Kampung Muararajeun Lama, Bandung.
- Sudariyanto. (2019). *Interaksi Sosial*. Semarang: ALPRIN.
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Madi Ikhsan Nashir & Santi Pertiwi Hari Sandi. Pemanfaatan Sosial Media Dalam Upaya Pemasaran Produk Secara Digital Untuk Pelaku Umkm Di Desa Kertaraharja.

Silviana Rohman & Santi Pertiwi Hari Sandi. Pemanfaatan Promosi Umkm Keripik Pisang Menggunakan Media Sosial Shopee.

Santi Pertiwi Hari Sandi, Laras Ratu Khalida & Syifa Pramudita Faddila. (2023). Penerapan Penjualan Menggunakan Digitalisasi Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Pelaku Umkm Desa Kertaraharja Kecamatan Pedes Karawang.

Sandi, Santi Pertiwi Hari. (2023). Equilibrium Pasar. *Jurnal Ekonomi Mikro (Suatu Pendekatan Teoretis)*, 125.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=p--hIgEAAAAJ&pagesize=80&citation_for_view=p--hIgEAAAAJ:zA6iFVUQeVQC

Amrudin. (2023). Pengambilan Keputusan Manajerial dan Ketidakpastian. *Media Sains Indonesia*, 193.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=p--hIgEAAAAJ&pagesize=80&citation_for_view=p--hIgEAAAAJ:BqipwSGYUEgC

Sandi, Santi Pertiwi Hari. (2023). Modal Kerja. *Jurnal Manajemen Keuangan (Konsep dan Implementasi)*, 163.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=list_works&hl=en&hl=en&user=p--hIgEAAAAJ&pagesize=80