

Jejaring Komunitas sebagai Modal Sosial dalam Strategi Pemasaran CV.Penerbit Ombak

Natalia/ Bambang Kusumo Prihandono

Program Studi Ilmu Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta 55281

ABSTRAK

Pentingnya peran sebuah buku menjadikan CV.Penerbit Ombak sebagai salah satu perusahaan penerbit melakukan berbagai strategi pemasaran guna mencapai tujuan menyampaikan informasi mengenai suatu ilmu. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan membentuk sebuah jejaring komunitas dengan penulis, IKAHIMSI (Ikatan Mahasiswa Sejarah Se-Indonesia), dan IMAHAGI (Ikatan Mahasiswa Geografi Se-Indonesia). Jejaring komunitas yang dibentuk tersebut menjadi modal sosial bagi masing-masing aktor dalam mencapai kesuksesan dari strategi pemasaran yang dilakukan. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui proses dan pola jejaring yang dibangun CV.Penerbit Ombak dengan berbagai aktor, faktor-faktor yang menyebabkan pola jejaring tersebut membangun modal sosial, serta manfaat yang diperoleh oleh masing-masing aktor jejaring komunitas, sehingga strategi pemasaran mencapai kesuksesan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara dan observasi sehingga mampu menggali lebih dalam mengenai pertanyaan penelitian. Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah direktur CV.Penerbit Ombak, penulis, koordinator wilayah IKAHIMSI dan sekretaris jendral IMAHAGI.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan bahwa CV.Penerbit Ombak, penulis, IKAHIMSI, dan IMAHAGI telah mencapai faktor-faktor modal sosial yang diperoleh melalui kegiatan pemasaran yang mereka lakukan. Masing-masing komponen juga mendapatkan manfaat jejaring komunitas yang terbentuk. Pencapaian faktor-faktor modal sosial dan manfaat jejaring komunitas membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV.Penerbit Ombak bersama penulis, IKAHIMSI, dan IMAHAGI mencapai kesuksesan. Maka dapat dikatakan bahwa hubungan kerja sama di antara mereka telah membawa kesuksesan pemasaran.

Kata Kunci :, Strategi Pemasaran, Jejaring Komunitas , Modal Sosial.

1. Latar Belakang

Adanya perkembangan pengetahuan, menyebabkan peran buku sebagai media penyampai informasi semakin penting. Buku menjadi penting sebagai media informasi, edukasi, dan hiburan yang menunjukkan kemajuan intelektual suatu bangsa (<http://ikapi.org> : 2015). Penerbitan merupakan bagian dari bisnis kreatif yang berkonsentrasi memproduksi dan memperbanyak informasi berupa buku, yang dapat dinikmati publik.

CV. Penerbit Ombak merupakan sebuah perusahaan penerbitan di Yogyakarta yang menerbitkan buku-buku bahan ajar dan buku-buku yang mengembangkan ilmu pengetahuan terkait masalah-masalah humaniora, sejarah, sosial, budaya dan politik. Dalam mencapai tujuan menyampaikan informasi mengenai suatu ilmu, sebuah perusahaan penerbit harus melakukan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah melalui pembentukan jejaring komunitas bersama aktor-aktor yang memiliki kesamaan karakter dan gagasan dengan perusahaan.

Jaringan-jaringan telah lama dilihat sangat penting bagi keberhasilan bisnis, terutama pada tingkat permulaan bahwa fungsi jaringan-jaringan diterima dengan luas sebagai suatu sumber informasi penting yang sangat menentukan dalam mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang-peluang bisnis (John Field : 30). CV.Penerbit Ombak membentuk jejaring komunitas dengan kelompok penulis, dosen serta organisasi-organisasi mahasiswa di kampus-kampus. Jejaring komunitas yang dibentuk menjangkau seluruh wilayah di Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan penelitian pada aktor-aktor jejaring yang berada di wilayah Yogyakarta. Lebih khususnya, peneliti memilih 3 aktor jejaring komunitas CV.Penerbit Ombak sebagai subjek dalam penelitian ini, tiga aktor yang dipilih yaitu penulis, koordinator

Ikatan Mahasiswa Sejarah Indonesia (IKAHIMSI) di wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah, dan sekretaris jendral Ikatan Mahasiswa Geografi Indonesia (IMAHAGI). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV.Penerbit Ombak dalam jejaring komunitas diwujudkan melalui kerja sama dalam pengadaan *event*, seperti pengadaan seminar, bedah buku, dan bazar buku.

Jejaring komunitas merupakan salah satu dimensi modal sosial yang bisa digunakan oleh CV.Penerbit Ombak dalam melakukan strategi pemasaran. Modal sosial tersebut dimanfaatkan dalam mencapai kesuksesan pemasaran. Selain itu, jejaring komunitas bisa menjadi solusi untuk mengatasi masalah tenaga kerja pada divisi pemasaran CV.Penerbit Ombak. Aktor-aktor di dalam jejaring komunitas dapat menjadi tenaga kerja di dalam pemasaran buku-buku CV.Penerbit Ombak.

2. Tujuan

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui proses dan pola jejaring yang dibangun CV.Penerbit Ombak dengan berbagai aktor, dan manfaat yang diperoleh oleh masing-masing aktor jejaring komunitas, sehingga strategi pemasaran mencapai kesuksesan

3. Hasil dan Analisis

1. Proses dan Pola Jejaring Komunitas CV.Penerbit Ombak

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV.Penerbit Ombak adalah melalui pembentukan jejaring komunitas. Manusia selalu membutuhkan bantuan serta mengadakan interaksi dengan manusia lain, ini menunjukkan bahwa manusia selalu mencari hubungan sosial dengan sesamanya agar kebutuhan hidupnya dapat terpenuhi. Pola dari interaksi ini disebut sebagai hubungan sosial dan hubungan sosial akan membentuk jejaring komunitas.

Jejaring komunitas yang terbentuk tidak terlepas dari tujuan individu untuk dapat berhubungan dengan individu lainnya yang dilakukan demi kelangsungan hidup dan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hubungan mata rantai yang saling mendukung dibutuhkan agar mampu menciptakan kelancaran dalam berbagai kegiatan usaha. Unsur lainnya dalam pembentukan jejaring komunitas adalah kerjasama. Kerjasama adalah jaringan sesuatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok manusia untuk mencapai satu atau beberapa tujuan bersama. Hampir pada semua kelompok manusia dapat ditemui adanya pola-pola kerjasama. Kerjasama timbul karena individu memiliki orientasi terhadap kelompoknya atau terhadap kelompok lain. Charles H. Cooley (Soekanto, 1997) menggambarkan kerjasama sebagai: Kerjasama timbal apabila orang menyadari bahwa mereka mempunyai kepentingan-kepentingan yang sama dan pada saat yang bersamaan mempunyai cukup pengetahuan dan pengendalian terhadap diri sendiri untuk memenuhi kepentingan-kepentingan tersebut; kesadaran akan adanya kepentingan-kepentingan yang sama dan adanya organisasi merupakan fakta-fakta yang penting dalam kerjasama yang berguna. Berikut kutipan jawaban wawancara dengan pak Nursam selaku direktur CV.Penerbit Ombak saat ditanya mengenai alasan CV. Penerbit Ombak membangun hubungan kerja sama dalam jejaring komunitas penerbit yang berada di kampus-kampus :

“jejaring komunitas bermanfaat untuk memperluas jaringan pemasaran”.

Lanjutan dari pak Nursam :

“Pemasaran buku-buku ombak semakin luas dan omzet penjualan bisa semakin bertambah”

Pendapat pak Nursam di atas sejalan dengan penjelasan bahwa jejaring komunitas bermanfaat memberikan informasi yang berhubungan dengan masalah atau peluang apapun yang berhubungan dengan kegiatan usaha. Jaringan-jaringan telah lama dilihat sangat penting bagi keberhasilan bisnis, terutama pada tingkat permulaan bahwa fungsi jaringan-jaringan diterima dengan luas sebagai suatu sumber informasi penting yang sangat menentukan dalam mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang-peluang bisnis (John Field, 2010 : 30).

Jejaring komunitas CV.Penerbit Ombak terbentuk dengan adanya beberapa aktor yang berperan di dalam pemasaran, yaitu penulis, Ikatan Mahasiswa Sejarah Indonesia (IKAHIMSI), dan Ikatan Mahasiswa Geografi Indonesia (IMAHAGI). Jejaring komunitas yang terbentuk diawali dari CV.Penerbit Ombak yang melakukan kegiatan pemasaran di kampus-kampus. CV.Penerbit Ombak mula-mula mencari informasi mengenai kampus-kampus yang memiliki jurusan yang sekiranya memiliki kesamaan karakter dengan perusahaan. Pencarian informasi dilakukan secara spesifik dengan mendekati pengurus di berbagai jurusan tersebut. Pengurus yang dimaksud adalah dosen ataupun mahasiswa yang tergabung di dalam sebuah organisasi kampus. Misalnya, para mahasiswa yang tergabung di dalam himpunan mahasiswa (HIMA) kemudian meluas ke ikatan mahasiswa jurusan tertentu di seluruh Indonesia. Pendekatan tersebut dilakukan dengan menggunakan berbagai media seperti internet, via telepon, sms maupun bertemu langsung. Hubungan yang dibangun melalui media internet yaitu menggunakan akun sosial Penerbit Ombak seperti *website, facebook, Twitter* dan *email*. Hubungan kemudian berlanjut menjadi sebuah hubungan bisnis di mana Penerbit Ombak melakukan promosi buku-buku di media sosial tersebut. Selain itu, hubungan yang terjalin juga terbentuk melalui pengadaan event-event, seperti bedah buku, bazar buku dan seminar. Dalam

event tersebut, Penerbit Ombak juga melakukan promosi dengan menyebarkan spanduk, poster, katalog, brosur, maupun menjadi sponsorship. Berikut hasil wawancara dengan Pak Nursam saat ditanya mengenai bagaimana CV. Penerbit Ombak memilih institusi dalam jejaring komunitas yang terbentuk, dan bagaimana Penerbit Ombak membangun kerja sama :

“Dengan cara memilih institusi yang sesuai atau cocok dengan produk-produk ombak”.

Lanjutan dari pak Nursam :

“Dengan menghubungi pengurus-pengurusnya dan menawarkan kerja sama bedah buku, bazar buku, dll

Jejaring komunitas ini terbentuk karena masing-masing pihak memiliki tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka masing-masing. Hubungan yang terjalin antara keduanya mengandung pertukaran informasi buku, pertukaran pengetahuan, pertukaran sumber daya dan pemerolehan keterampilan. Berikut jawaban pak Nursam saat ditanya mengenai hubungan timbal-balik seperti apa yang terbentuk di dalam jejaring komunitas ini :

“Hubungan timbal baliknya mendapat informasi buku-buku terbaru dan keuntungan finansial jika ada transaksi yang berjalan”

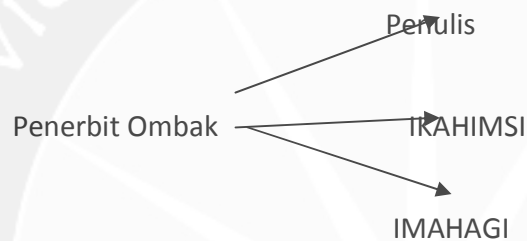
Dari hasil pengamatan pada saat peneliti melakukan kerja *internship* di Penerbit Ombak, perusahaan ini juga menggunakan akun media sosial dalam membangun hubungan dengan aktor-aktor jejaring komunitas. Melalui akun media sosial, Penerbit Ombak membagi informasi tentang buku-buku yang baru diterbitkannya sekaligus memberi informasi tentang event-event yang diadakan Ombak dengan institusi tertentu. Event-event tersebut seperti seminar, bedah

buku dan bazar buku. Proses tersebut bisa saja berlangsung sampai pada proses pembelian buku.

Hubungan kerja sama antar aktor di dalam jejaring komunitas bersifat informal dan terjadi secara spontan. Aktor-aktor jejaring komunitas CV.Penerbit Ombak secara spontan bergabung karena kebutuhan berbagi informasi dan membutuhkan rekan yang mempunyai minat yang sama. Kerja sama di antara mereka tidak terikat di dalam surat perjanjian ataupun kontrak kerja yang resmi. Masing-masing aktor tidak menyadari adanya organisasi lain yang bekerja sama dengan Penerbit Ombak dan bahwa mereka telah membentuk sebuah jejaring komunitas. CV.Penerbit Ombak tidak pernah mempertemukan ketiga aktor ini untuk bisa saling mengenal. Sejauh ini, masing-masing aktor hanya berhubungan langsung dengan Penerbit Ombak saja. Hubungan kerja sama di antara Penerbit Ombak dengan penulis hanya diikat di dalam sebuah surat perjanjian penerbitan yang berlaku selama 5 tahun. Sedangkan keterlibatan penulis di dalam kegiatan pemasaran Penerbit Ombak hanya bersifat sukarela. Kerja sama di antara Penerbit Ombak dengan IKAHIMSI dan IMAHAGI merupakan bentuk kerja sama informal karena tidak diikat di dalam sebuah perjanjian atau kontrak resmi. Apabila mereka terlibat di dalam sebuah event, misalnya bazar buku, Penerbit Ombak hanya memberi mereka sebuah surat ketentuan bazar dan faktur penjualan. Sejauh ini, belum ada kontrak kerja resmi di antara mereka.

Berdasarkan bentuk jaringan yang dikemukakan oleh Lawang, jejaring komunitas CV.Penerbit Ombak adalah bentuk jaringan antar personal. Meskipun CV.Penerbit Ombak membuka jaringan dengan organisasi seperti IKAHIMSI dan IMAHAGI, tetap saja yang

berkomunikasi adalah orang yang mewakilinya, bukan organisasinya. Dalam hal ini, yang sering berkomunikasi adalah sekretaris jendral IMAHAGI dan koordinator wilayah IKAHIMSI. Jaringan antar personal jejaring komunitas CV.Penerbit Ombak berbentuk jaringan duaan ganda, menunjuk pada jaringan yang terbentuk antara CV.Penerbit Ombak dengan penulis, IKAHIMSI dan IMAHAGI; tanpa ada saling hubungan antara penulis, IKAHIMSI dan IMAHAGI. Hubungan antara CV.Penerbit Ombak dan jaringan duaan ganda tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1: Jaringan Duan Ganda Jejaring Komunitas CV.Penerbit Ombak

Hubungan kerja sama di antara CV.Penerbit Ombak dengan penulis, IKAHIMSI dan IMAHAGI tidak hanya membentuk jaringan di antara mereka. Hubungan kerja sama di antara mereka juga berdampak pada meluasnya jaringan yang mereka miliki atau dengan kata lain mereka memiliki jaringan baru dari hubungan kerja sama yang terjalin di antara mereka. Jaringan baru yang dimaksud di mana masing-masing aktor memperkenalkan Penerbit Ombak ke jaringan mereka yang lain, dan Penerbit Ombak sendiri memperkenalkan ketiga jaringan ini ke jaringannya yang lain. Dimulai dari penulis, melalui hubungan kerja sama dengan Penerbit Ombak, Penulis menjadi

anggota gerakan Restorasi Sungai Indonesia, dan bukunya dibedah dalam acara seminar bersama teman-teman sungai. Dampaknya bagi Penerbit Ombak yaitu keberadaannya menjadi dikenal oleh anggota gerakan Restorasi Sungai Indonesia. Penulis juga diundang oleh pihak Penerbit Ombak untuk menjadi pembicara dalam acara bedah buku yang diselenggarakan oleh Penerbit Ombak atas kerja samanya bersama dengan pihak program studi Sosiologi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tentu saja, dengan menjadi pembicara tersebut, buku dan penulis sendiri menjadi dikenal oleh kalangan dosen dan mahasiswa program studi Sosiologi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selain itu, keterlibatan penulis dalam menyebarkan informasi dan pemasaran, membuat Penerbit Ombak menjadi dikenal di lingkungan UGM.

Terbentuknya jaringan baru juga terdapat dalam proses kerja sama antar Penerbit Ombak dengan IKAHIMSI dan IMAHAGI. Pada mulanya, Penerbit Ombak diundang untuk terlibat dalam musyawarah nasional IKAHIMSI kemudian mereka bekerja sama. Selain mahasiswa sejarah, IKAHIMSI mengajak musyawarah guru mata pelajaran (MGMP) untuk bekerja sama dalam pemasaran buku Penerbit Ombak. Sama halnya dengan IKAHIMSI, IMAHAGI juga giat dalam mengenalkan dan memasarkan buku-buku Penerbit Ombak ke himpunan mahasiswa (HIMA) Geografi di kampus-kampus di seluruh wilayah di Indonesia. Penerbit Ombak juga diundang untuk terlibat dalam acara kongres, musyawarah wilayah, acara olimpiade geografi nasional, seminar, dan acara *workshop* guru geografi. Berikut ini kutipan wawancara dengan mas Nursalam selaku sekjen IMAHAGI :

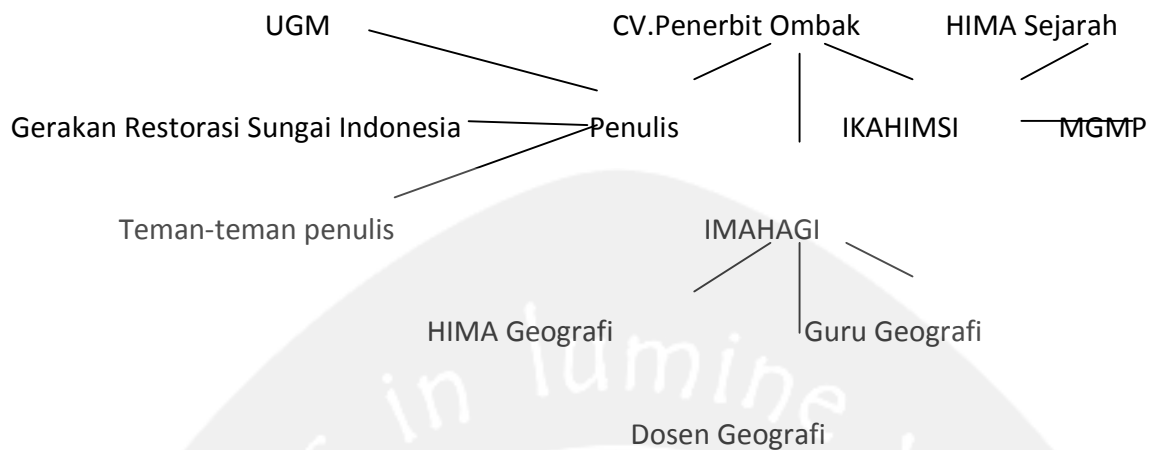
“Bukan hanya Jawa Tengah tapi seluruhnya karena kemarin pada waktu Mei 2014 saya ada acara di Malang, menghadiri ospek di Universitas Negeri Malang, itu saya juga membawa buku untuk membantu pemasarannya dan di situ sudah terjual. Jadi di regional IV sudah pernah, di regional V sudah, dan regional Sumatera juga sudah, dan kemarin pada waktu di Bandung pun sudah. Jadi memang semua regional menjadi target pemasaran dari Penerbit Ombak sendiri, begitu”.

Dari kutipan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa IMAHAGI menjadikan semua regional sebagai target pemasaran Penerbit Ombak. Peran Mas Nursalam sebagai sekretaris jenderal sendiri juga sangat penting dalam hal ini. Mas Nursalam senantiasa menyebarkan informasi ke tiap-tiap regional yang dia datangi.

Keterlibatan IKAHIMSI dan IMAHAGI dalam pemasaran CV. Penerbit Ombak membuat jaringan pemasaran Ombak semakin luas. Bukan hanya di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta saja, namun juga di seluruh Indonesia. Bagi IKAHIMSI dan IMAHAGI, hubungan kerja sama dengan Penerbit Ombak membuat jaringan informasi mereka menjadi luas. Penerbit Ombak kerap kali menyebarkan informasi mengenai buku-buku yang baru diterbitkan serta adanya event di tempat yang lain melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *website* dan *email*. Dengan IKAHIMSI dan IMAHAGI, Penerbit Ombak lebih sering menggunakan *facebook* untuk menyebarkan informasi. Penerbit Ombak mengupload buku-buku terbitan baru dan berita tentang pengadaan event di *facebook* kemudian menandainya ke grup *facebook* IKAHIMSI dan IMAHAGI. Pengadaan event seperti bedah buku membuat IKAHIMSI dan IMAHAGI mengenal sosok penulis yang bisa saja menjadi

rekan mereka dalam membangun jaringan dalam mempelajari cara menulis, tentu saja ini juga membuka peluang bagi mereka untuk bisa menjadi penulis.

Dari penjelasan di atas, jejaring komunitas CV.Penerbit Ombak yang semula berbentuk jaringan duaan ganda berkembang menjadi jaringan duaan ganda berlapis, , karena penulis, IKAHIMSI dan IMAHAGI masing-masing dapat mengembangkan hubungan duaannya sendiri. Pola hubungan yang terjadi menghasilkan (1) *CV.Penerbit Ombak* menjadi pusat utama, yang saling tergantung secara langsung dengan penulis, IKAHIMSI dan IMAHAGI dan secara tidak langsung dengan jaringan yang dimiliki oleh penulis (mahasiswa dan dosen di UGM, anggota Restorasi Sungai Indonesia dan teman-teman penulis (2) *CV.Penerbit Ombak* menjadi utama, karena usaha penerbitannya secara tidak langsung berjalan melalui penulis, IKAHIMSI dan IMAHAGI dan mendorong anggota jaringan yang dimiliki oleh penulis, IKAHIMSI dan IMAHAGI untuk mengenal dan membeli buku di *CV.Penerbit Ombak*; (3) *CV.Penerbit Ombak* menjadi utama, karena penulis, IKAHIMSI dan IMAHAGI menjadi utama untuk hubungan duaannya di masing-masing tempat; (4) *CV.Penerbit Ombak* menjadi sentral, tetapi sentralitas tersebut tidak membuatnya berkuasa, karena hubungan dengan penulis, IKAHIMSI dan IMAHAGI didasarkan pada hubungan pertukaran yang saling menguntungkan; (5) hubungan antara *CV.Penerbit Ombak* dengan penulis, IKAHIMSI dan IMAHAGI menjadi hubungan duaan, sehingga tidak terjadi koalisi antara penulis, IKAHIMSI dan IMAHAGI untuk menghancurkan *CV.Penerbit Ombak*; dan (6) penulis, IKAHIMSI dan IMAHAGI adalah pusat-pusat kecil yang berkembang karena *CV.Penerbit Ombak*. Gambar berikut ini menunjukkan hubungan duaan ganda berlapis.



Gambar 5 : Hubungan Duaan Ganda Berlapis Jejaring Komunitas CV.Penerbit Ombak

2. Manfaat Jejaring Komunitas CV.Penerbit Ombak

Berdasarkan hasil analisis peneliti tentang faktor-faktor modal sosial dalam jejaring komunitas CV.Penerbit Ombak, selanjutnya dalam point ini peneliti menganalisis dan mengidentifikasi bahwa jejaring komunitas CV.Penerbit Ombak memberikan manfaat produktivitas, eksistensi dan uang bagi penulis, serta memberikan manfaat eksistensi dan uang bagi IKAHIMSI, dan IMAHAGI.

1. Produktivitas

Produktivitas adalah banyaknya karya tulis yang dihasilkan oleh seorang secara individual dalam subjek tertentu yang diterbitkan pada buku maupun jurnal-jurnal ilmiah dalam subjek yang bersangkutan dalam kurun waktu tertentu (Mustangimah, 2002). Produktivitas merupakan salah satu manfaat yang ingin didapat oleh Pak Pande Made Kutanegara selaku penulis di dalam jejaring komunitas CV.Penerbit Ombak.

Melalui hubungan kerja sama dengan CV.Penerbit Ombak, pada tahun 2012, Pak Pande Made Kutaneegara berhasil menerbitkan bukunya yang berjudul “Manusia, Lingkungan, dan Sungai. Transformasi Sosial Kehidupan Masyarakat Sempadan Sungai Code”.

2. Eksistensi

Eksistensi suatu kelompok dapat dikatakan sebagai suatu usaha untuk menunjukkan keberadaan kelompok tersebut dalam lingkungan sosialnya. Modal sosial adalah salah satu sarana penting bagi upaya memperkuat eksistensi penulis, IKAHIMSI dan IMAHAGI di dalam jejaring komunitas CV.Penerbit Ombak . Variabel modal sosial memiliki indikator-indikator yang berpengaruh pada keberadaan atau eksistensi penulis, IKAHIMSI dan IMAHAGI yang dilihat melalui indikator kontinuitas kegiatan penulis, IKAHIMSI dan IMAHAGI menjalankan perannya dalam kegiatan pemasaran CV.Penerbit Ombak. Dengan adanya partisipasi penulis, IKAHIMSI dan IMAHAGI yang tinggi mengakibatkan kegiatan pemasaran CV.Penerbit Ombak dapat berlangsung secara terus-menerus dan mencapai kesuksesan pemasaran. Tidak hanya itu, eksistensi penulis, IKAHIMSI dan IMAHAGI juga semakin diakui di lingkungannya karena adanya berbagai kegiatan yang dilakukan seperti penyebaran informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Uang

Selain untuk meningkatkan produktivitas dan eksistensi, jejaring komunitas dalam hal ini juga bermanfaat sebagai suatu besaran finansial atau nilai uang yang dapat dihasilkan dari tindakan yang didasarkan atas kemampuan membangun hubungan kerja sama antara para komponen dalam kegiatan pemasaran. Uang menjadi salah satu tujuan para komponen jejaring dalam membangun hubungan dengan CV.Penerbit

Ombak. Dengan uang, para komponen mendapatkan pemasukan yang juga bisa mempertahankan keberadaan mereka. Dari hubungan kerja sama dengan CV.Penerbit Ombak, seorang penulis akan mendapatkan biaya royalti dari hasil penjualan bukunya. Selain itu, ketika diundang menjadi pembicara, penulis akan mendapatkan bayaran berupa uang dari CV.Penerbit Ombak. IKAHIMSI dan IMAHAGI mendapatkan pemasukan berupa uang dari diskon yang diberikan CV.Penerbit Ombak untuk setiap buku yang mereka jual. Bagi CV.Penerbit Ombak, hubungan kerja sama dengan penulis, IKAHIMSI dan IMAHAGI juga membawa keuntungan (*profit*) berupa uang bagi perusahaan penerbit yang dimilikinya. Hasil identifikasi makna uang dari struktur jejaring komunitas bagi CV.Penerbit Ombak diantaranya;

- (1) Minimasi biaya tenaga kerja (2) Penurunan biaya transportasi (3) Biaya pemasaran dapat diminimalisir, (4) Terbuka dan meluasnya akses informasi usaha yang berdampak pada terbukanya peluang akses sumber keuangan (modal) karena pelibatan lebih banyak pelaku.

Kesimpulan

- Pembentukan jejaring komunitas adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV.Penerbit Ombak dengan tujuan memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan omzet penjualan.
- Jejaring komunitas dibentuk melalui hubungan kerja sama dengan penulis, IKAHIMSI, dan IMAHAGI. Mereka berinteraksi, berkomunikasi, kemudian melakukan kerja sama.
- Kegiatan pemasaran yang dilakukan antara CV.Penerbit Ombak dengan penulis,

IKAHIMSI, dan IMAHAGI memungkinkan mereka untuk saling bertukar dan memperoleh informasi, pengetahuan dan keterampilan.

- Kegiatan pemasaran yang dilakukan juga memperluas jaringan yang dimiliki CV.Penerbit Ombak, penulis, IKAHIMSI, dan IMAHAGI, sehingga jejaring komunitas CV.Penerbit Ombak yang semula berbentuk jaringan duaan ganda berkembang menjadi jaringan duaan ganda berlapis.
- Faktor-faktor modal sosial yang dicapai dari hubungan kerja sama membuat struktur jejaring komunitas bermanfaat *profit* bagi CV.Penerbit Ombak, bermanfaat produktivitas, eksistensi dan uang bagi penulis, serta bermanfaat eksistensi dan uang bagi IKAHIMSI, dan IMAHAGI.
- Pencapaian faktor-faktor modal sosial dan manfaat jejaring komunitas membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV.Penerbit Ombak, penulis, IKAHIMSI, dan IMAHAGI mencapai kesuksesan. Maka dapat dikatakan bahwa hubungan kerja sama di antara mereka telah membawa kesuksesan pemasaran.

Daftar pustaka

<http://ikapi.org>. Diakses pada tanggal 26 Februari 2015

Field, John. 2010. *Modal Sosial*. Yogyakarta : Kreasi Wacana

Soekanto, Soerjono. 2010. *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada