

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu alasan negara-negara di kawasan Asia Tenggara membentuk Asean adalah untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, kemajuan sosial serta pengembangan kebudayaan. Sebagai perwujudannya, maka dibentuklah *Asean Economic Community* atau Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015 guna mengembangkan kerjasama regional Asean dibidang ekonomi yang merupakan realisasi dari integrasi ekonomi yang termuat dalam visi Asean 2020.

Untuk membantu tercapainya integrasi ekonomi Asean melalui MEA, maka dibuatlah *MEA Blueprint*. *MEA Blueprint* memuat empat pilar utama yaitu:¹

1. Asean sebagai pasar tunggal dan berbasis produksi tunggal yang didukung dengan elemen aliran bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja terdidik dan aliran modal yang lebih bebas.
2. Asean sebagai kawasan dengan daya saing ekonomi tinggi, dengan elemen peraturan kompetisi, perlindungan konsumen, hak atas kekayaan intelektual, pengembangan infrastruktur, perpajakan, dan *e-commerce*.

¹ Sjamsul Arifin, *Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), hlm.16.

3. Asean sebagai kawasan dengan pengembangan ekonomi yang merata dengan elemen pengembangan usaha kecil dan menengah, dan prakarsa integrasi Asean untuk negara-negara Kamboja, Myanmar, Laos, dan Vietnam.
4. Asean sebagai kawasan yang terintegrasi secara penuh dengan perekonomian global dengan elemen pendekatan yang koheren dalam hubungan ekonomi di luar kawasan, dan meningkatkan peran serta dalam jejaring produksi global.

Keempat pilar MEA tersebut saling berkaitan dan mendukung satu sama lain. Usaha kecil dan menengah menjadi bagian dari elemen salah satu pilar MEA, sehingga tentunya banyak peluang dan tantangan yang akan dihadapi Indonesia pada sektor ini. Penguatan posisi usaha skala menengah kecil. Dan usaha pada umumnya menjadi salah satu langkah strategis yang harus dilakukan Indonesia dalam menghadapi tantangan MEA 2015.²

Bagi Perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran dan kontribusi yang besar bagi perekonomian nasional. Karena sektor UMKM memang terbilang kecil namun banyak dan menyebar luas dan berdampak positif menghidupi perekonomian kelas menengah kebawah. Belum lagi membahas industri kreatif yang skalanya kecil namun bisa menembus pasar ekspor luar negeri. Di Surabaya UMKM berkembang dengan pesat, data BPS menunjukkan bahwa selama 12 tahun terakhir jumlah unit usaha kecil menengah di Kota Surabaya terus meningkat hingga dua kali lipat.

² Diolah dari www.ditjenkpi.depdag.go.id, Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Menuju ASEAN Economic Community 2015*, 2009, hlm. 83, diakses pada tanggal 26 Maret 2015 pada pukul 08:33 WIB.

Dimana pada awal tahun 2000 jumlah UMKM di Surabaya baru sekitar 2369 unit dengan jumlah tenaga kerja yang mampu terserap hanya 56.595 jiwa. Empat tahun kemudian UMKM semakin bertumbuh hingga menembus jumlah lebih dari 3000 unit dengan jumlah tenaga kerja yang terserap sebanyak 63.690 jiwa. Sedangkan pada tahun 2012 jumlah UMKM di Surabaya sudah mencapai 4835 unit usaha.³

Tidak butuh hanya perkembangan yang pesat dalam jumlah banyaknya UMKM, dalam era perdagangan bebas MEA 2015 nantinya akan menuntut setiap pelaku bisnis UMKM memiliki daya saing. Tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi daya saing ekonomi tinggi, seperti meningkatkan inovasi dan kualitas produk, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran.

Mudjib (Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur) menyebutkan salah satu faktor hambatan utama bagi sektor Koperasi dan UMKM untuk bersaing dalam era pasar bebas adalah kualitas sumber daya manusia (SDM) pelaku KUKM yang secara umum masih rendah.⁴ Masalah lain yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar⁵. Hal tersebut menjadi kendala mengingat sumber daya manusia (SDM)

³ Betsy Setiono, *Peran Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam Perolehan Hak Merek Bagi Usaha Kecil Menengah Inovatif*, Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik, ISSN 2303 - 341X, 2012, hlm. 2.

⁴ Diolah dari www.sidik-nusantara.com/2014/10/kesiapan-koperasi-dan-umkm-menatap-era.html, Sidik Nusantara Online, *Kesiapan Koperasi Dan UMKM menatap era MEA 2015* diakses pada tanggal 26 Maret 2015 pada pukul 08:45 WIB.

⁵ Ishak Effendi, *Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM 2005*. Artikel, (Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat).

diperlukan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Kemudian akses informasi juga sangat penting untuk kelanjutan memasarkan produk, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar yang mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi. Hal itu secara langsung akan berpengaruh pada kontribusi UMKM terhadap devisa negara yang jauh lebih kecil daripada kontribusi usaha besar, maka dari itu UMKM perlu lebih diberdayakan.

Ibu Tri Risma Harini selaku wali Kota Surabaya juga menggarisbawahi bahwa peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak bisa dipandang sebelah mata. Buktinya, berdasar data yang dihimpun Pemkot Surabaya, angka kemiskinan menurun seiring dengan melonjaknya jumlah para pelaku UMKM Surabaya.⁶ Bukan hanya itu, keberhasilan Kota Surabaya juga ditunjukkan dengan adanya data yang menyatakan bahwa Kota Surabaya merupakan satu - satunya kota di Jawa Timur yang Usaha Kecil Menengahnya paling banyak melakukan kegiatan dan perintisan ekspor dibandingkan dengan kota - kota lain di provinsi Jawa timur.⁷

Semua ini tidak lepas dari peran komunikasi. Terutama komunikasi bisnis yang harus dipersiapkan matang oleh para pemilik UMKM untuk

⁶ Diolah dari <http://www.encycity.co/kesiapan-surabaya-hadapi-mea-2015/>, Enciety.co, *Kesiapan Surabaya Hadapi MEA 2015*, diakses pada 26 Maret 2015 di akses pada pukul 09:30 WIB.

⁷ Setiono, *Peran Dinas Perdagangan, ...*, hlm. 3.

menghadapi tahun pertama bahkan selanjutnya MEA di tahun 2015 ini. Komunikasi ini dibangun kepada seluruh *stakeholder* yang terkait dengan bisnis yang dikembangkannya. Meskipun pemerintah telah mengupayakan beberapa strategi matang untuk kemajuan UMKM namun para pelaku bisnis layaknya menjemput bola dengan membangun komunikasi bisnis yang baik sebagai tolok ukur pertama dalam mempersuasi para *stakeholder*-nya. Ini menjadi landasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Perkembangan komunikasi sejalan dengan kemajuan suatu masyarakat. Pada masyarakat yang telah maju seperti Amerika, maka bidang ilmu komunikasi ini mendapat perhatian yang relatif besar. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya Universitas yang membuka program studi komunikasi, banyaknya penelitian mengenai komunikasi, serta perkembangan produk teknologi yang mendukung komunikasi seperti : televisi, telepon, internet, dan satelit. Di Indonesia, pada awalnya pemahaman tentang komunikasi ini belum mendapat perhatian di masyarakat. Namun dengan perkembangannya perekonomian dan masyarakat pada umumnya, maka perhatian terhadap komunikasi menjadi semakin besar pula. Lebih dari itu, dalam era globalisasi, dimana batas – batas dunia menjadi kabur, maka perkembangan teknologi komunikasi tidak dapat dibendung lagi. Orang – orang dibenua yang berbeda dapat

berkomunikasi dengan cepat. Selain itu tersedia banyak pilihan komunikasi.⁸

Kehadiran bidang komunikasi bisnis, seperti halnya bidang *Public Relation*, dimana keduanya adalah cabang dari ilmu komunikasi, semakin dibutuhkan suatu organisasi atau perusahaan, menyangkut berbagai hal :

1. Dinamika organisasi/perusahaan semakin besar dan berkembang,
2. Terasanya persaingan antara organisasi/perusahaan semakin ketat,
3. Tuntutan, keinginan dan harapan publik (masyarakat) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi semakin tinggi,
4. Publik/masyarakat semakin kritis,
5. Perkembangan teknologi komunikasi yang luar biasa,
6. Besarnya opini publik, citra, sikap terhadap suatu organisasi semakin besar,
7. Ditunjang lagi media massa berpengaruh terhadap pembentukan opini publik/citra masyarakat terhadap suatu organisasi/perusahaan,
8. Suatu organisasi/perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa dukungan dan citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan organisasi/perusahaan tersebut.⁹

Menurut Curtis komunikasi bisnis meliputi pengiriman dan penerimaan pesan–pesan diantara orang, kelompok kecil masyarakat, atau

⁸ Prof. Dr. H. Soeganda Priyatna dan Drs. Elvinaro Ardianto, Msi., *Komunikasi Bisnis : Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), hlm. 1.

⁹ *Ibid*, hlm. 2.

dalam satu lingkungan atau lebih dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku di dalam suatu organisasi.¹⁰

Setelah membahas beberapa hal tentang komunikasi serta lingkungannya dalam bisnis, maka di dalam sebuah bisnis kita tidak bisa lepas dengan apa yang disebut *stakeholders* dan *shareholders*. Namun yang paling ditekankan dari latar belakang penelitian ini adalah *stakeholders*-nya.

Menurut Freeman merupakan individu atau kelompok yang bisa mempengaruhi dan/ atau dipengaruhi oleh organisasi sebagai dampak dari aktivitas-aktivitasnya dapat dikatakan sebagai *stakeholders*. Sedangkan Chariri dan Ghazali mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholders*-nya (*shareholders*, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Sedangkan Rudito mengemukakan bahwa perusahaan dianggap sebagai *stakeholders*, jika mempunyai tiga atribut, yaitu: kekuasaan, legitimasi dan kepentingan.

Mengacu pada pengertian *stakeholders* diatas, maka dapat ditarik suatu penjelasan bahwa dalam suatu aktivitas perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar dan dari dalam, yang kesemuanya dapat disebut sebagai *stakeholders*. Kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada dukungan *stakeholders* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin

¹⁰ *Ibid.*

powerful *stakeholders*, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya.

Dengan ini peneliti sangat ingin sekali meneliti komunikasi bisnis para *stakeholder* dalam menghadapi MEA 2015 pada UMKM yang memproduksi serta menjual produk berupa kudapan, CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack* ini. Peneliti memberi tajuk penelitian ini yakni “komunikasi bisnis para *stakeholders* CV.Pangan Bagus Sejahtera (merk dagang: Guna-guna *Snack*) dalam menghadapi MEA 2015”. Karena MEA digadang – gadang akan membawa dampak atau pengaruh signifikan disegala faktor kehidupan masyarakat ASEAN di sektor sosial, ekonomi, dan budaya terutama di sektor ekonomi. Dengan adanya MEA ini, peneliti sangat ingin sekali meneliti bagaimana bentuk interaksi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh para *stakeholder* dalam menghadapi MEA 2015 (studi kasus CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack*) dalam membangun dan mengembangkan bisnisnya di era perdagangan bebas aktif, MEA ini.

Peneliti menggunakan pendekatan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik Pengumpulan Data: wawancara mendalam, observasi dan disertai dokumentasi dari subjek penelitian atau informan. Teknik Analisis Data: Teknik Analisis Interaktif Miles dan Huberman dalam melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan.

B. RUMUSAN MASALAH DAN FOKUS PENELITIAN

1. Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana komunikasi bisnis para *stakeholders* CV.Pangan Bagus Sejahtera (merk dagang: Guna-guna *Snack*) dalam menghadapi MEA 2015 ?

2. Adapun fokus penelitian ini adalah

Bagaimana pola komunikasi bisnis para *stakeholders* CV.Pangan Bagus Sejahtera (merk dagang: Guna-guna *Snack*) dalam menghadapi MEA 2015 ?

Bagaimana strategi komunikasi bisnis para *stakeholders* CV.Pangan Bagus Sejahtera (merk dagang: Guna-guna *Snack*) dalam menghadapi MEA 2015 ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui dan menjelaskan cara komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* dalam menghadapi MEA 2015 yang sedang dibangun oleh CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack*.

D. MANFAAT HASIL PENELITIAN

Manfaat teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan mampu menambah khasanah bagi perkembangan ilmu komunikasi ilmu komunikasi konsentrasi *Public Relation* khususnya mengenai ilmu komunikasi bisnis.

Manfaat praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta memberikan pengalaman secara langsung tentang fakta di lapangan dengan teori yang telah diperoleh selama dibangku perkuliahan.
- b. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, masukan dan menambah wacana keilmuan komunikasi.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran pada institusi atau perusahaan yang akan diteliti yakni CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang : Guna-guna *Snack*. Sumbangan pemikiran yang dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaan agar lebih mumpuni dalam hal komunikasi bisnis serta meningkatkan daya saing agar lebih kuat.

E. KAJIAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Dari hasil pencarian para peneliti ditemukan hasil penelitian terdahulu dengan judul:

“ Pola komunikasi Bisnis antar pedagang Batik di Pasar Baru Tuban ”

Penelitian ini diselesaikan oleh Amar suteja mahasiswa komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2014, fokus penelitian ini ada pada komunikasi antar pedagang batik di pasar baru kota

Tuban. Subjeknya adalah para pedagang batik, objeknya adalah komunikasinya, lokasinya ada di kota Tuban. Dengan kata lain penelitian ini bisa di pakai sumber acuan atau pembanding dengan penelitian membangun komunikasi bisnis UMKM terhadap para *stakeholder* dalam menghadapi MEA 2015 ini. Perbedaan dari penelitian yang telah dikerjakan Amar suteja ada pada subjek, objek, serta tempat penelitian. Amar Suteja melakukan penelitian di kota Tuban dengan subjek para pedagang batik kota Tuban, sedangkan penelitian ini dilakukan di kota Surabaya dengan subjeknya adalah para *stakeholders* yang ada didalamnya.

F. DEFINISI KONSEP

1. Komunikasi Bisnis

Adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal. Komunikasi bisnis melibatkan pertukaran informasi yang terus-menerus. Lebih banyak bisnis diperluas, lebih besar tekanannya pada bisnis tersebut untuk menemukan cara komunikasi yang lebih efektif bersama para pekerja dan dengan dunia di luar. Dengan demikian, bisnis dan komunikasi bisa berjalan seiring.

Memiliki tujuan, artinya komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan tujuan organisasi. Pertukaran, dalam hal ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih

yakni komunikator dan komunikan. Gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam tergantung tujuan, situasi, dan kondisinya. Menggunakan saluran personal atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka, menggunakan media tertentu atau melalui media yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan. Menggunakan simbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti atau dipahami oleh penerima untuk menyampaikan pesan. Pencapaian tujuan organisasi: salah satu karakteristik yang membedakan organisasi atau lembaga formal dari informasi adalah adanya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.¹¹

2. Stakeholders

Stakeholders adalah merupakan individu atau kelompok yang bisa mempengaruhi dan/ atau dipengaruhi oleh organisasi sebagai dampak dari aktivitas-aktivitasnya. Bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholders*-nya (*shareholders*, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Perusahaan dianggap sebagai *stakeholders*, jika mempunyai tiga atribut, yaitu: kekuasaan, legitimasi dan kepentingan.

Dapat ditarik suatu penjelasan bahwa dalam suatu aktivitas perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar dan dari dalam, yang kesemuanya dapat disebut sebagai *stakeholders*. Kelangsungan hidup

¹¹ Diolah dari http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_bisnis pada 25/03/15, Rosenblatt, S. Bernard, *Communication in Business*, Prentice Hall, Inc. Engelwood Cliffs, NJ (1985), diakses pada 27 Maret 2015 pada pukul 09:03 WIB.

perusahaan bergantung pada dukungan *stakeholders* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin *powerfull stakeholders* makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya.¹²

Stakeholders terbagi menjadi beberapa bagian, sebagai berikut¹³

: a. *Stakeholders* internal dan *stakeholders* eksternal.

Stakeholders internal adalah *stakeholders* yang berada di dalam lingkungan organisasi. Misalnya karyawan, manajer dan pemegang saham (*shareholder*). Sedangkan *stakeholders* eksternal adalah *stakeholders* yang berada di luar lingkungan organisasi, seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers, kelompok sosial *responsible investor*, *licensing partner* dan lain-lain.

b. *Stakeholders* primer, sekunder dan marginal.

Tidak semua elemen dalam *stakeholders* perlu diperhatikan. Perusahaan perlu menyusun skala prioritas. *Stakeholders* yang paling penting disebut *stakeholders* primer, *stakeholders* yang kurang penting disebut *stakeholders* sekunder dan yang biasa diabaikan disebut *stakeholders* marginal. Urutan prioritas ini berbeda bagi setiap perusahaan meskipun produk atau jasanya sama. Urutan ini juga bisa berubah dari waktu ke waktu.

c. *Stakeholders* tradisional dan *stakeholders* masa depan.

¹²Diolah dari http://id.wikipedia.org/wiki/Pemangku_kepentingan, diakses pada tanggal 02 Juli 2015 pada pukul 09:12 WIB.

¹³Racmat Kriyanto, *Teori Public Relations Prespektif Barat & Lokal*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm 277.

Karyawan dan konsumen dapat disebut sebagai *stakeholders* tradisional, karena saat ini sudah berhubungan dengan organisasi. Sedangkan *stakeholders* masa depan adalah *stakeholders* pada masa yang akan datang diperkirakan akan memberikan pengaruhnya pada organisasi seperti mahasiswa, peneliti dan konsumen potensial.

d. *Proponents, opponents, dan uncommitted.*

Diantara *stakeholders* ada kelompok yang memihak organisasi (*proponents*), menentang organisasi (*opponents*) dan ada yang tidak peduli atau abai (*uncommitted*). Organisasi perlu mengenal *stakeholders* yang berbeda-beda ini agar dapat melihat permasalahan, menyusun rencana dan strategi untuk melakukan tindakan yang proposional.

e. *Silent majority dan vocal minority.*

Dilihat dari aktivitas *stakeholders* dalam melakukan komplain atau mendukung perusahaan, tentu ada yang menyatakan pertentangan atau dukungannya secara vokal (aktif) namun ada pula yang menyatakan secara silent (pasif).

3. Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)

Bentuk *integrasi* ekonomi ASEAN dalam artian adanya sistem perdagangan bebas antara negara-negara asean. Indonesia dan sembilan negara anggota ASEAN lainnya telah menyepakati perjanjian Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau ASEAN *Economic Community* (AEC). Pada KTT di Kuala Lumpur pada Desember 1997 Para Pemimpin ASEAN memutuskan untuk mengubah ASEAN menjadi kawasan yang stabil,

makmur, dan sangat kompetitif dengan perkembangan ekonomi yang adil, dan mengurangi kemiskinan dan kesenjangan sosial-ekonomi (ASEAN *Vision 2020*). Pada KTT Bali pada bulan Oktober 2003, para pemimpin ASEAN menyatakan bahwa Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) akan menjadi tujuan dari *integrasi* ekonomi regional pada tahun 2020, ASEAN *Security Community* dan Komunitas Sosial-Budaya ASEAN dua pilar yang tidak terpisahkan dari Komunitas ASEAN. Semua pihak diharapkan untuk bekerja secara yang kuat dalam membangun Komunitas ASEAN pada tahun 2020. Selanjutnya, pertemuan menteri ekonomi ASEAN yang diselenggarakan pada bulan Agustus 2006 di Kuala Lumpur, Malaysia, sepakat untuk memajukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dengan target yang jelas dan jadwal untuk pelaksanaan. Pada KTT ASEAN ke-12 pada bulan Januari 2007, para pemimpin menegaskan komitmen mereka yang kuat untuk mempercepat pembentukan Komunitas ASEAN pada tahun 2015 yang diusulkan di ASEAN Visi 2020 dan ASEAN Concord II, dan menandatangani Deklarasi Cebu tentang Percepatan Pembentukan Komunitas ASEAN pada tahun 2015. Secara khusus, para pemimpin sepakat untuk mempercepat pembentukan Komunitas Ekonomi ASEAN pada tahun 2015 dan untuk mengubah ASEAN menjadi daerah dengan perdagangan bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja terampil, dan aliran modal yang lebih bebas.

Dengan mempertimbangkan pentingnya perdagangan eksternal bagi Asean dan kebutuhan Masyarakat Asean secara keseluruhan untuk tetap berpandangan terbuka, MEA memiliki karakteristik utama sebagai

berikut: pasar tunggal dan basis produksi, kawasan ekonomi yang berdaya saing tinggi, kawasan pengembangan ekonomi yang merata dan kawasan yang secara penuh terintegrasi ke dalam perekonomian global.¹⁴

Menelik dari karakteristik MEA 2015 tentunya adanya kosekuensi yang dihadapi bagi perekonomian Indonesia, khususnya pada sektor UMKM Kosekuensi yang dihadapi nantinya adalah persaingan ekonomi tinggi dan liberalisasi secara global. Jika, UMKM tidak disiapkan untuk memiliki kemampuan daya saing, bisa jadi ini akan menjadi ancaman perekonomian nasional.

4. CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack*

Salah satu UMKM yang merintis bisnisnya pada tahun 2011 dengan merk dagang Guna – guna *snack* yang memiliki tagline yakni “*snack* mantra”. UMKM yang berkantor dan berpusat produksi sementara di Jl. Darmo Sentosa Raya Blok J19 kav.308 Kelurahan Jajar Tunggal Kecamatan Wiyung Surabaya. UMKM satu ini sangat unik, kreatif dan inovatif dalam ide memberikan nama merk dagang, pengemasan barang dagang, serta *marketing* manajemen yang sangat update dengan sosial media. Dengan dibantu sang istri, Ahmad Bagus Nur Sandy sangat gigih mengembangkan bisnis ini, meskipun kedua suami istri ini masih terikat kontrak kerja dengan salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang *restaurant*. Dengan semangat yang masih membara karena masih

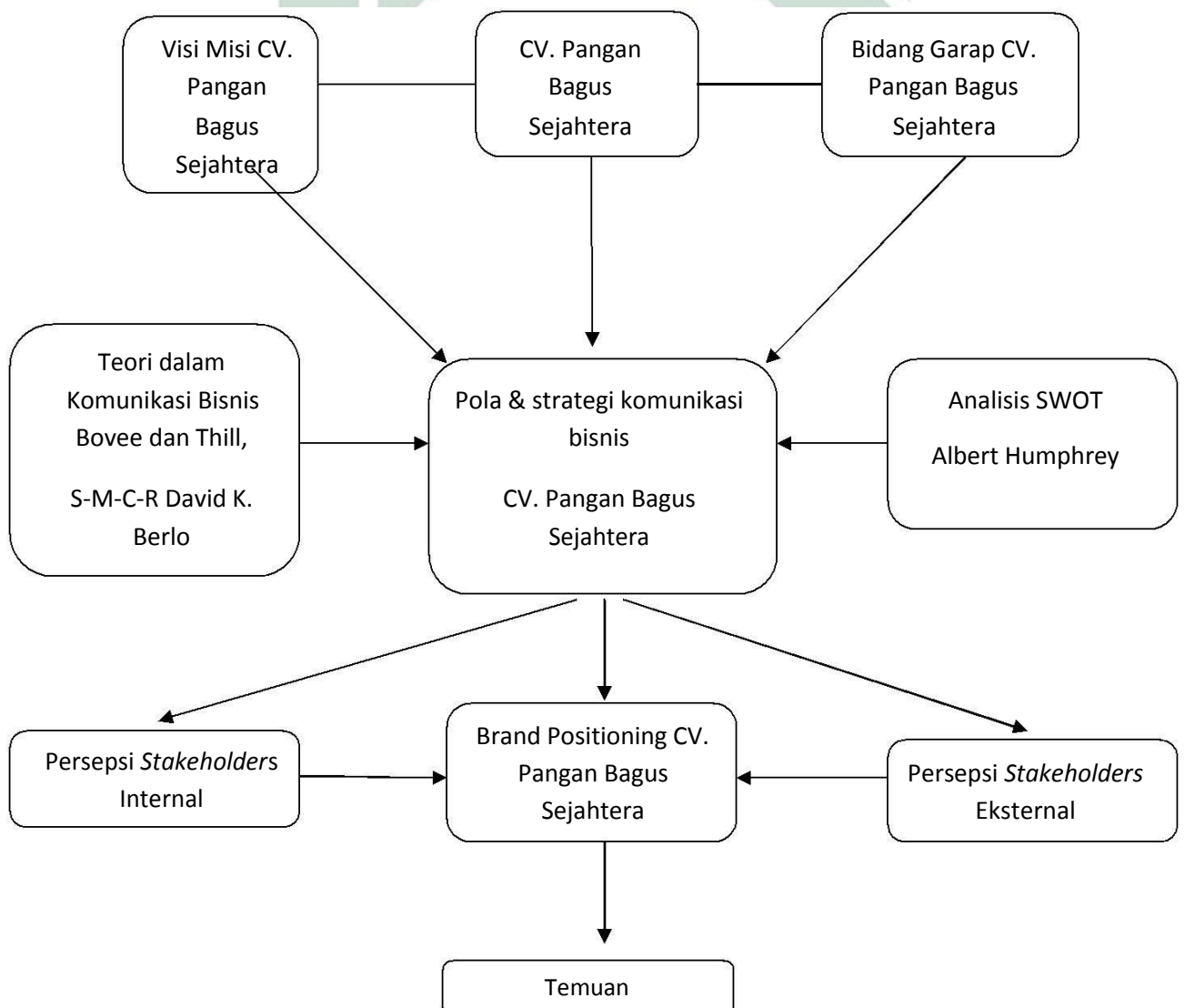
¹⁴ Kementerian Perdagangan 2011, *Informasi Umum; Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015*, (Jakarta: Direktorat Jenderal Kerja Sama Perdagangan Internasional, 2011). hlm. 12.

dalam satu naungan perusahaan yang sama di bidang makanan dengan sang istri, maka pemilik CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack* sangat antusias ketika menghadapi MEA 2015 ini. Menurut postingan suarasurabaya.net pada 09 Agustus 2012 pada pukul 11.30 dilaporkan oleh A.Z Alim, Guna-guna *Snack* masuk dalam daftar 10 oleh-oleh khas Surabaya.

G. KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan Teori Persepsi. Tokoh pada teori ini adalah Max Wertheimer, Wolfgang Kohler, dan Kurt Koffka.

Skema Penelitian :



Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian

Dalam skema diatas, Peneliti diharuskan menelusuri terlebih dahulu bagaimana visi dan misi dari CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack*. Peneliti juga harus mengetahui bidang garap dari CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack* dengan penelitian yang mendalam serta mencari tahu lebih lanjut apa saja strategi komunikasi bisnis dari CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang : Guna-guna *Snack* ini dan juga memasukkan/meninjau dengan teori dalam komunikasi bisnis oleh Bovee dan Thill, Davis K. Berlo yang dikenal dengan SMCR-nya, serta analisis SWOT oleh Albert Humphrey. Selain itu, yang paling penting peneliti mendapatkan informasi komunikasi bisnis berupa asumsi/anggapan/persepsi dari pelbagai *stakeholders* tentang CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack*. Sehingga keingintahuan dari peneliti bisa terungkap dengan berbagai proses seperti skema diatas.

H. METODE PENELITIAN

Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik

penelitian¹⁵. Metode penelitian merupakan elemen penting untuk menjaga reliabilitas dan validitas hasil penelitian.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Fenomenologi. Alasan digunakan pendekatan ini karena fenomenologi merupakan kajian mengenai fenomena yang terjadi, yaitu dengan cara menerapkan metodologi ilmiah dan penelitian fakta-fakta yang bersifat subyektif, yaitu yang berkaitan dengan perasaan, tindakan, ide dan sebagainya yang diungkapkan dalam bentuk tindakan luar yang berupa perkataan atau perbuatan seputar komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* dalam menghadapi MEA 2015 (studi kasus CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang : Guna-guna *Snack*). Dalam jenis *fenomenologi* partisipasi dari peneliti sangat diperlukan, sehingga dapat memahami segala macam tindakan dari dalam maupun luar.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik Pengumpulan Data: wawancara mendalam, observasi dan disertai dokumentasi dari subjek penelitian atau informan. Teknik Analisis Data: Teknik Analisis Interaktif Miles dan Huberman. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan.

2. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

¹⁵ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 145.

a. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah semua para *stakeholder internal* dan *eksternal* yang ikut berperan dan berada dilingkup usaha CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack* dalam memberikan citra / brandpositioning pada CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack*.

b. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah aktifitas komunikasi bisnis CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack* terhadap para *stakeholders* dalam membangun dan mengembangkan usahanya dibidang *snack* (kudapan). *Stakeholders* disini ada 2 yakni eksternal dan internal.

Stakeholders internal adalah *stakeholders* yang berada di dalam lingkungan organisasi. Misalnya karyawan, manajer dan pemegang saham (*shareholder*).

Sedangkan *stakeholders* eksternal adalah *stakeholders* yang berada di luar lingkungan organisasi, seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers, kelompok sosial *responsible investor*, *licensing partner* dan lain-lain.

c. Lokasi Penelitian

CV. Pangan Bagus Sejahtera, Merk dagang : Guna-guna *Snack* berada di Jl. Darmo Sentosa Raya Blok J19 kav.308 Kelurahan Jajar Tunggal Kecamatan Wiyung Surabaya . Alasan dipilihnya CV. Pangan

Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack* ini sebagai tempat penelitian, karena ketika peneliti sedang menghadiri *Sunday Market Event* yang biasa diselenggarakan oleh pihak Sutos Mall setiap 4 bulan sekali untuk mengangkat UMKM Surabaya yang unik dan kreatif serta memiliki inovasi bisnis yang luar biasa. Disini peneliti menemukan UMKM CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack* yang sangat unik, kreatif, serta inovatif. Maka dari sinilah peneliti sangat penasaran ingin mendalami bagaimana komunikasi bisnis yang dilakukan untuk menghadapi persaingan di era MEA 2015 ini.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini dibagi dalam bentuk kata-kata dan tindakan serta sumber yang tertulis¹⁶. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini disesuaikan dengan apa yang dikonsepskan oleh Lofland dan Lofland (1984), bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata atau tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain lain.

Sumber data ada dua macam yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Disini yang termasuk sumber data primer adalah sumber

¹⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Pendidikan Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 122.

data yang diperoleh dari lapangan yang langsung berkaitan dengan obyek *research*¹⁷, meliputi:

a. Informan

Yaitu orang yang berpengaruh dalam proses perolehan data atau bisa disebut *key member* yang memegang kunci utama sumber data dalam penelitian ini, karena informan merupakan orang yang benar-benar mengerti dan terlibat (*stakeholders internal*) pada lingkup bisnis CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack*.

Untuk dapat mengetahui informan yang potensial atau cocok serta bersedia untuk di wawancarai, mungkin untuk beberapa kali dalam rentang waktu beberapa bulan. Dalam menentukan informan peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu dengan cara menemukan seseorang atau informan terlebih dahulu kemudian memintanya untuk mencarikan orang yang mereka kenal seterusnya sampai menemukan banyak informasi di CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack*.

b. Catatan Lapangan

Dalam penelitian ini catatan lapangan diperoleh dari catatan-catatan hasil observasi dan peran serta peneliti yang berupa situasi proses dan perilaku terutama yang berkaitan dengan perilaku

¹⁷ Taliziduhu Ndraha, *Research Teori Metodologi Administrasi* (Jakarta: Bina Aksara, 1985), hlm. 60.

komunikasi untuk dilakukan pengamatan, yang kemudian hasilnya dibuat suatu catatan.

Sedangkan sumber data sekunder berasal dari bahan bacaan yang berupa dokumen-dokumen seperti buku atau dokumen-dokumen lain yang dibutuhkan dalam melengkapi data primer¹⁸.

Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari dokumen-dokumen yang diperoleh dari CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack*.

4. Tahap-tahap penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahapan-tahapan yang akan dilalui dalam proses penelitian. Untuk itu peneliti harus menyusun tahap-tahap penelitian yang lebih sistematis agar dapat diperoleh hasil penelitian yang sistematis pula. Ada beberapa tahapan dalam sebuah penelitian.

❖ Tahap Pra Lapangan

Tahap ini adalah tahap awal dimana peneliti memulai dengan menentukan tema & judul penelitian, menyiapkan proposal penelitian, menentukan lokasi & mengurus perijinan, menentukan informan, serta mengatur jadwal wawancara dengan narasumber yang berkompeten sesuai dengan konsep penelitian ini. Pada tahap ini digunakan sebagai penentu hal-hal yang berkaitan dengan

¹⁸ Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hlm. 144.

persiapan sebelum memasuki lokasi CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack*.

a. Menentukan Tema & Judul

Tahap ini dilakukan sekitar minggu pertama bulan maret 2015, peneliti menentukan tema dan judul yang akan dijadikan konsep dan apa fenomena yang akan diteliti oleh peneliti. Hal ini yang nantinya akan dijadikan sebagai latar belakang dan fokus masalah penelitian yang akan diteliti yaitu komunikasi bisnis para *stakeholders* CV. Pangan Bagus Sejahtera (merk dagang: Guna-guna *Snack*) dalam menghadapi MEA 2015.

b. Menyiapkan Proposal

Dilakukan sekitar pada minggu kedua bulan maret 2015, kegiatan ini dilakukan setelah peneliti menentukan tema & judul penelitian, dikarenakan agar peneliti tetap fokus pada permasalahan atau fenomena yang akan diteliti dan akan dimasukkan ke proposal secara utuh.

c. Menentukan Lokasi dan Mengurus Perijinan

Karena peneliti ingin mengetahui cara membangun Komunikasi Bisnis para *stakeholders* CV. Pangan Bagus Sejahtera (merk dagang: Guna-guna *Snack*) dalam menghadapi MEA 2015, maka peneliti terpusat pada tempat produksi sekaligus kantor yang berada di Jl. Darmo Sentosa Raya Blok

J19 kav.308 Kelurahan Jajar Tunggal Kecamatan Wiyung Surabaya juga beberapa *spot* dan atau tempat dimana CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack* mengadakan komunikasi bisnis yang akan digunakan sebagai tempat penelitian seperti di pameran ataupun tempat transaksi bisnis lainnya. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut, dikarenakan segala aktivitas dari CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack* ini bisa langsung di teliti . Tahap ini akan dilaksanakan pada minggu ke empat bulan maret 2015. Selain itu peneliti juga akan meminta surat perijinan kepada *owner* dari CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack* juga beberapa *stakeholders* yang mendukung.

d. Menentukan Informan dan Mengatur Jadwal Wawancara

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memeberikan informasi tentang situasi dan kondisi luar penelitian¹⁹. Selain itu fungsi informan bagi peneliti adalah agar dalam waktu yang singkat dapat memperoleh banyak informasi yang dibutuhkan. Dari hasil ini peneliti memutuskan untuk mengambil sebagian dari *stakeholders* internal maupun eksternal dari CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack* yang memiliki kadar informasi paling banyak dari *stakeholder – stakeholder* yang lain.

¹⁹ Moleong, *Metodologi Pendidikan, ...,* hlm. 91.

Setelah menentukan informan, peneliti mengajukan permintaan jadwal wawancara kepada sebagian dari *stakeholders* eksternal maupun internal dari CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack*. Hal ini dilakukan pada minggu pertama dan kedua bulan april 2015.

❖ Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap ini peneliti membagi 4 bagian yang akan dilakukan yaitu memahami latar penelitian, terjun ke lapangan, pengumpulan data, pemeriksaan keabsaan data. Tahap berikut ini merupakan tahap kedua dalam penelitian.

a. Memahami Latar Penelitian

Memahami latar penelitian adalah hal pertama yang harus dilakukan oleh peneliti, hal ini bertujuan agar peneliti mengetahui kondisi dari tempat yang akan dijadikan penelitian, disini adalah kondisi CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack*. Perusahaan UMKM ini melakukan aktivitas keseharian bisnisnya pada pukul 07:00 – 17:00 WIB (untuk karyawan bagian produksi). Jika ada pameran ataupun *event* bisa dipastikan akan lembur dari hingga jam 22:00 atau bahkan sampai jam 24:00 (untuk karyawan yang menjaga stand/*booth* penjualan). Tempat produksi serta kantor pusat di Jl. Darmo Sentosa Raya Blok J19 kav.308 Kelurahan Jajar Tunggal

Kecamatan Wiyung Surabaya digunakan peneliti untuk melakukan penelitian awal.

b. Terjun ke Lapangan

Tahap selanjutnya yaitu terjun ke lokasi penelitian, si peneliti datang dan menemui para *stakeholders* dari CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack* dan meminta ijin untuk memulai penelitian. Tahap ini dilakukan pada bulan april 2015.

c. Pengumpulan Data

Tahap ini diperoleh peneliti dari teknik pengumpulan data yang sudah dilakukan oleh peneliti baik dari wawancara mendalam, observasi atau pengamatan di lapangan, serta mengumpulkan dokumen-dokumen yang tujuan untuk mempertegas hasil penelitian melalui wawancara dan observasi yang sudah dilakukan. Kegiatan ini dilakukan dari minggu kedua sampai keempat pada bulan april.. Dilakukan selama 1 bulan karena bertujuan untuk mendapatkan data-data atau informasi sebanyak-banyaknya dan lengkap.

d. Pemeriksaan Keabsaan Data

Dilakukan setelah peneliti melakukan pengumpulan data di lapangan, bertujuan untuk memastikan kebenaran informasi tersebut. Dilakukan selama 1 bulan penuh.

❖ Tahap Analisis Data

Tahap analisis ini merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya, kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar²⁰. Analisis ini berfungsi untuk menganalisa data-data yang sudah peneliti kumpulkan baik melalui wawancara mendalam, pengamatan, catatan lapangan, serta dokumen-dokumen pendukung. Di analisis jadi satu dengan analisis induktif. Hasil dari perolehan data dikumpulkan untuk dikalsifikasikan menjadi data primer dan data sekunder. Kegiatan ini dilakukan selama 1 bulan penuh pada bulan mei 2015.

❖ Tahap Penulisan Laporan

Dalam penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga tahap akhir ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penelitian laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penelitian yang baik, akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian²¹. Kegiatan ini dilakukan pada bulan juni selama satu bulan penuh.

5. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan pribadi. Pengumpulan data adalah langkah yang amat penting

²⁰ *Ibid*, hlm. 103.

²¹ *Ibid*, 215-217

dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang digunakan untuk mengkaji hipotesis yang sudah dirumuskan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti, wawancara mendalam yang berhubungan dengan data yang diperlukan, observasi serta data dokumentasi.

Data primer dari hasil penelitian dilapangan meliputi:

a. Wawancara mendalam

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu²². Wawancara dalam suatu penelitian bertujuan sebagai mengumpulkan keterangan tentang kehidupan manusia dalam suatu masyarakat serta pendirian-pendirian itu merupakan suatu pembantu utama dari metode penelitian.²³

Sebelum mengumpulkan data di lapangan dengan metode wawancara, peneliti sebaiknya menyusun daftar pertanyaan sebagai pedoman di lapangan. Namun, daftar pertanyaan bukanlah sesuatu yang bersifat ketat, tetapi dapat mengalami perubahan sesuai situasi dan kondisi di lapangan.

Teknik wawancara mendalam yang dimaksud disini bertujuan untuk mencari data yang berkenaan dengan proses dan strategi komunikasi bisnis para *stakeholders* CV. Pangan Bagus Sejahtera,

²²Mulyana, *Metodologi Penelitian*,...,hlm. 180.

²³Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 88.

merk dagang: Guna-guna *Snack*. Dengan wawancara mendalam ini peneliti dapat menanyakan hal-hal yang sifatnya mendalam dan hal yang sekecil mungkin ini semua bertujuan untuk memperoleh informasi yang banyak. Hasil wawancara ini diharapkan dapat menunjang data-data yang lain.

b. Pengamatan Berperan Serta

Menurut Becker et al, pengamatan berperan serta atau pengamatan terlibat adalah pengamatan yang dilakukan sambil sedikit banyak berperan serta dalam kehidupan orang yang kita teliti²⁴. Sedangkan menurut Denzin pengamatan berperan serta adalah strategi lapangan yang secara simultan memadukan analisis dokumen, wawancara dengan responden dan informan, partisipasi dan observasi langsung dan instropeksi.

Pengamat terlibat mengikuti orang-orang yang dia teliti dalam kehidupan sehari-hari mereka. Mengikuti orang-orang yang diteliti, disini diartikan peneliti mengikuti segala kegiatan atau aktivitas dari CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack* dan meneliti bentuk komunikasi yang bagaimana yang sedang dibangun oleh perusahaan UMKM ini.

Selain itu pengamatan berperan serta atau terlibat ini peneliti menjadikan ajang untuk dapat terjun langsung dan mengamati secara mendalam mengenai proses-proses komunikasi bisnis para

²⁴ Mulyana, *Metodologi Penelitian*,..., hlm. 162.

stakeholders CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack*.

Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dokumen-dokumen yang ada, data sekunder meliputi:

a. Analisis dokumen

Selain mengumpulkan data melalui teknik wawancara mendalam dan pengamatan berperan serta atau terlibat, dalam pengumpulan data bisa dilengkapi melalui analisis dokumen. Dokumen sendiri merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu²⁵, seperti otobiografi, memoar, catatan harian, surat-surat pribadi, catatan pengadilan brosur, buletin dan foto-foto. Sebagian peneliti bahkan hanya menggunakan kombinasi dokumen-dokumen ini, tanpa dilengkapi dengan wawancara, hal ini bisa dilakukan bila data dalam dokumen-dokumen ini dianggap lengkap, artinya secara memadai memberikan data-data yang peneliti butuhkan.

Dalam suatu penelitian analisis dokumen merupakan suatu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada, karena dapat digunakan sebagai pendukung dan dapat memperluas data-data yang dibutuhkan. Dalam hal ini, peneliti meminta dokumen-dokumen yang dimiliki oleh CV. Pangan

²⁵ Sugiono, Op.Cit, hlm. 240

Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack* untuk melengkapi data-data penelitian.

6. Teknik analisis data

Menurut Lexy J Moleong, analisis data adalah proses mengorganisasikan dari mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat di rumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam analisis ini menggunakan metode analisis *induktif* mengembangkan suatu teori dari data tersebut²⁶.

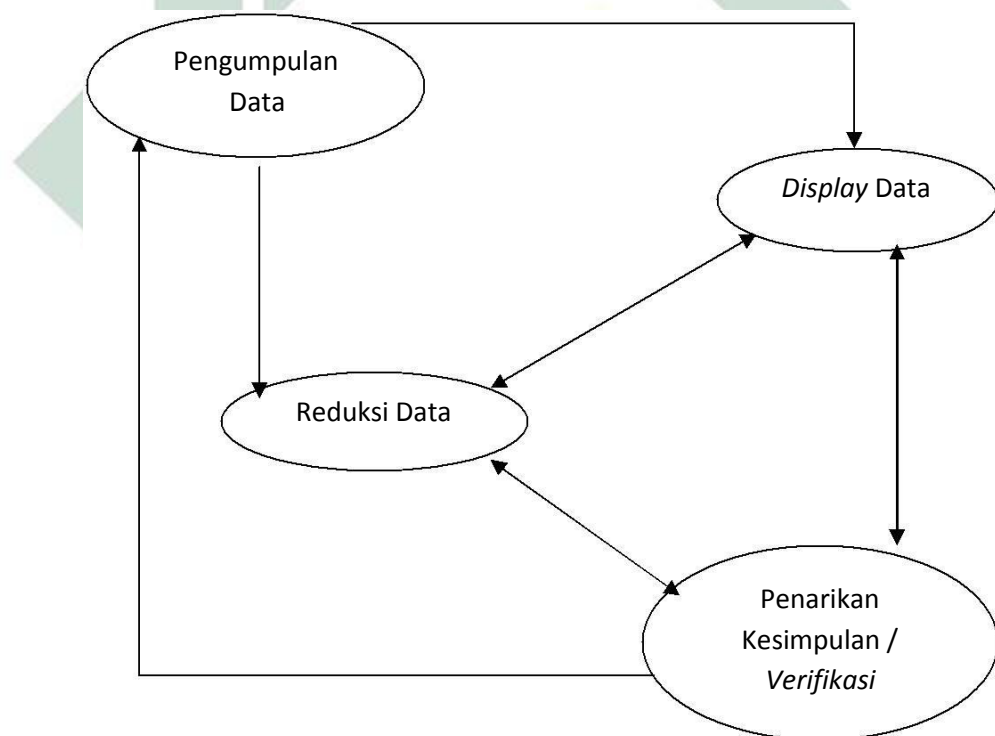
Dalam menganalisis data komunikasi bisnis para *stakeholders* dari CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack*, peneliti menggunakan teknik analisis data model *interaktif*. Dimana dalam analisis data model *interaktif* ada 4 bagian yaitu:

- a. Analisis terdiri dari 3 alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu: reduksi data, *display* data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.
- b. Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerdehanaan, pengabstrakan, dan transformasi data ‘kasar’ yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung.

²⁶ Mulyana, *Metodologi Penelitian*,..., hlm. 156.

- c. *Display data* / penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data biasanya dalam bentuk teks *naratif*.
- d. Menarik kesimpulan / *verifikasi* adalah peneliti mulai mencari arti tentang data-data yang dikumpulkan, menyimpulkan dan memverifikasi data yang ada.

Metode Analisis Data Model Interaktif



Gambar 1.2
Skema Analisis Data

Dengan menggunakan analisis ini akan mampu mengkonfirmasi data dengan suatu teori dan bisa mencakup setiap permasalahan yang ditelaah.

Hasil akhir dari proses analisis inilah yang nantinya akan disebut hasil penelitian.

7. Teknik pemeriksaan keabsahan

Dalam penelitian kualitatif uji keabsahan data yang akan dilakukan meliputi uji kredibilitas data (*validitas internal*), uji *dependabilitas* (*realibilitas*) data, uji *transferabilitas* (*validitas eksternal/ generalisasi*) dan uji *komforabilitas* (*obyektifitas*). Namun yang utama adalah uji *kredibilitas* data. Uji kredibilitas dilakukan dengan: perpanjangan keikutsertaan, meningkatkan ketekunan, diskusi dengan teman sejawat dan triangulasi²⁷.

Dalam penelitian yang menggunakan jenis penelitian kualitatif terhadap konstruksi komunikasi bisnis para *stakeholders* CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang : Guna-guna *Snack*, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam menganalisis keabsahan data :

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Teknik ini dilakukan dengan cara memperpanjang waktu atau masa penelitian dikarenakan untuk mendapatkan data yang banyak yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut. Hal ini juga dapat meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Di dalam suatu penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen pertama, sehingga keikutsertaan peneliti sangat menentukan. Keikutsertaan

²⁷ Sugiono, Op.Cit, hlm. 294

tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada saat penelitian²⁸.

b. Ketekunan Pengamatan

Peneliti dalam mengkaji masalah-masalah penelitian, peneliti harus meneliti secara mendalam memahami persoalan yang diangkat oleh peneliti. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dengan adanya pengamatan yang berperan serta dalam penelitian maka akan memperoleh kedalaman data yang bisa disesuaikan dengan masalah yang diteliti²⁹.

c. Teknik Diskusi dengan Teman Sejawat

Teknik ini dilakukan dengan cara mendiskusikan data-data yang telah terkumpul dan analisisnya dengan orang-orang yang dianggap memahami fokus penelitian yang dikaji.

d. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pebanding terhadap data itu. Dalam hal ini triangulasi dengan teori sebagai penjelasan banding.

²⁸Moleong, *Metodologi Pendidikan, ...*, hlm. 172

²⁹*Ibid*, hlm. 174

Selain itu triangulasi dengan sumber sebagai pembanding terhadap penelitian dengan sumber data yang lain³⁰.

Dengan kata lain, bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat merecheck temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori. Untuk itu, maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan:

- 1) Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan
- 2) Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
- 3) Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

Dalam penelitian komunikasi bisnis para *stakeholders* CV. Pangan Bagus Sejahtera, Merk dagang : Guna - Guna *Snack*, peneliti menggunakan 2 teknik triangulasi yaitu triangulasi dengan teori mengecek dengan teori yang digunakan, baik yang mendukung atau bertentangan. Kedua triangulasi dengan sumber (informan), yaitu melakukan pengecekan informasi pada informan yang telah memberikan informasi agar data yang dicapai benar-benar valid.

³⁰ *Ibid*, hlm. 175-178

I. Sistematika Pembahasan

Guna memberi kemudian pembahasan dalam menganalisa studi penelitian ini, diperlukannya sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, dimana bab pertama dari penelitian ini yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian itu dilakukan. Maka dari itu di dalam bab pendahuluan terdapat latar belakang fenomena permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Kerangka Teoritis, dimana bab ini memuat serangkaian sub-sub bahasan tentang kajian teoritis obyek kajian yang dikaji. Adapun bagian-bagiannya berisi: kajian pustaka dan kajian teori.

BAB III : Penyajian Data, dimana bab ini berisi tentang data-data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti ketika berada di lapangan. Adapun bagian-bagiannya berisi: deskripsi subyek dan lokasi penelitian dan deskripsi data penelitian.

BAB IV : Analisis Data, dimana bab ini mengulas atau menganalisis data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Adapun bagian-bagiannya berisi: Temuan Penelitian dan Konfirmasi Temuan Dengan Teori.

BAB V : Penutup, dimana bagian ini memuat: Simpulan dan Rekomendasi (saran).

