

## BAB III

### PAPARAN DATA PENELITIAN

#### A. Profil Data

##### 1. Deskripsi subyek

Subyek penelitian adalah individu yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Subyek dari penelitian ini ditentukan berdasarkan *purposive sampling* yakni seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian.<sup>1</sup> Teknik ini digunakan ketika peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya. Kriteria ditentukan dari perkiraan kapabilitas pengetahuan dan pengalaman subyek penelitian dalam memberikan informasi terkait dengan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini subyek yang dijadikan penelitian adalah para *stakeholders* internal serta eksternal yang memiliki pengaruh kuat dalam perkembangan bisnis CV. Pangan Bagus Sejahtera (merk dagang; Guna-guna *Snack*), dimana sekaligus dijadikan sebagai informan untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian ini syarat-syarat yang diterapkan peneliti untuk menjadi informan meliputi:

- a. Orang yang bersangkutan memiliki pengalaman pribadi sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

---

<sup>1</sup> Rachmat Kriyanto, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2007), hlm. 69

- b. Orang yang bersangkutan bersifat netral, tidak mempunyai kepentingan pribadi untuk menjelek-jelekan orang lain.
- c. Orang yang bersangkutan sehat dan jasmani.
- d. Orang yang bersangkutan memiliki pengetahuan yang luas mengenai permasalahan yang diteliti.

Dalam pencarian informasi dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*, peneliti pertama kali mencari informan utama atau informan kunci yang mana peneliti menjadikan bapak Achmad Bagus Nur Sandy selaku pemilik dari CV. Pangan Bagus Sejahtera sebagai informan kunci. Peneliti meminta bantuan untuk mencari informan yang akan bisa menjawab tentang data penelitian ini, karena peneliti mengetahui bahwa bapak Achmad Bagus Nur Sandy ini sangat mengerti dan memahami segala seluk beluk dari bisnisnya serta para *stakeholders* yang lain dalam menjawab pertanyaan dalam penelitian ini. Sehingga peneliti bisa mendapatkan hasil data yang valid dan memenuhi kriteria. Akhirnya peneliti mengambil 7 informan termasuk informan kunci sendiri untuk dapat menghasilkan data penelitian yang dibutuhkan.

Berikut data informan penelitian untuk diwawancara, para *stakeholders* yang dijadikan informan, sebagai berikut:

- a. Nama : Achmad Bagus Nur Sandy
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Jabatan : *Owner* CV. Pangan Bagus Sejahtera
- Usia : 30 tahun

Bapak Achmad Bagus Nur Sandy dipilih peneliti untuk dijadikan informan. karena peneliti menganggap informan ini bahwa Bapak Bagus Nur Sandy adalah *stakeholder* inti yang dapat memberikan informasi eksklusif yang berkaitan dengan penelitian ini. Bapak Achmad Bagus Nur Sandy, oleh peneliti digunakan sebagai informan kunci, dimana segala informasi dimulai dari informan ini lalu berlanjut hingga ke informan berikutnya. Informan yang satu ini dianggap paling kompeten dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar penelitian ini sehingga pertanyaan-pertanyaan seputar penelitian ini bisa terjawab dengan baik.

Bapak satu anak yang masih berprofesi sebagai *desain & marketing* disalah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang restaurant ini sangat antusias dalam menjalani usaha dibidang kudapan bercita rasa khas Surabaya ini. Sebagai pemilik CV. Pangan Bagus Sejahtera, bapak Bagus dibantu dengan beberapa karyawan yang loyal dan sang istri yang juga turut serta mengembangkan usaha kudapan industry rumahan ini.<sup>2</sup>

b. Nama : Francisca

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : *Owner, finance & account manager,*  
sekertaris dari CV. Pangan Bagus  
Sejahtera

Usia : 35 tahun

---

<sup>2</sup> Sumber diolah dari hasil perbincangan peneliti dengan pak Achmad Bagus Nur Sandy ketika minta ijin wawancara.

Ibu Francisca dipilih untuk dijadikan informan karena ibu Francisca dianggap juga berkompeten dalam menjawab rasa penasaran peneliti. Ibu Francisca yang juga istri dari bapak Achmad Bagus Nur Sandy. Ibu rumah tangga berdarah *chinese* yang sedang menjalani keseharian dengan kesibukan sebagai *finance & account manager* yang masih satu kantor dengan bapak Bagus. Dengan semangat, beliau yang akrab dengan sapaan bu Franc merintis usaha bersama dengan bapak Achmad Bagus Nur Sandy karena baginya merintis dan memiliki perusahaan sendiri sudah cita-cita beliau.<sup>3</sup>

c. Nama : Lisa  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Jabatan : Karyawan produksi  
Usia : 27 tahun

Peneliti memilih mbak Lisa sebagai informan karena peneliti juga meidentifikasi bahwa mbak Lisa juga dapat memberi informasi yang ingin dikaji oleh peneliti dalam penelitian ini. Mbak Lisa adalah karyawan ter-loyal dalam kinerjanya ikut mengembangkan kudapan khas Surabaya ini. Karena mbak Lisa termasuk *stakeholder* internal dalam CV. Pangan Bagus Sejahtera yang telah bekerja selama 1 tahun belakangan ini dengan posisi sebagai karyawan produksi yang berperan dalam menjaga kualitas rasa dari kudapan dengan merk Guna-guna *Snack* ini.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Sumber diolah dari hasil perbincangan peneliti dengan pak Achmad Bagus Nur Sandy ketika minta ijin wawancara.

<sup>4</sup> Sumber diolah dari hasil perbincangan peneliti dengan ibu Francisca ketika wawancara.

d. Nama : Samsul  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Jabatan : Pegawai pemerintah kota Surabaya, Dinas Kesehatan Kota Surabaya  
Usia : 30 tahun

Ketika peneliti sedang melakukan penelitian, dengan kebetulan CV. Pangan Bagus Sejahtera sedang mengajukan sertifikasi ke badan pemerintahan Dinas Kesehatan Kota Surabaya. Dan disaat yang bersamaan kantor dan juga tempat produksi CV. Pangan Bagus Sejahtera di datangi tim *survey* dari Dinas Kesehatan Kota Surabaya. Sehingga informan ditambah dari salah satu tim *survey* dinas tersebut untuk menambah kajian dari penelitian ini.<sup>5</sup>

e. Nama : Alex Koalski  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Jabatan : *Owner* Soledad & Sister co.  
Usia : 30 tahun

Sebagai pemilik dari *event organizer* dari Soledad & Sister co., Alex Koalski termasuk *stakeholder* eksternal yang berpengaruh dalam perkembangan bisnis UMKM di Surabaya, khususnya CV. Pangan Bagus Sejahtera dengan merk dagang : Guna-guna *Snack*. Dengan tangan dinginnya, mas Alex untuk panggilan akrabnya selalu berinovasi dalam mengadakan *event-event* yang bermutu dan mendatangkan *crowd* dalam

---

<sup>5</sup> Sumber diolah dari hasil perbincangan peneliti dengan pak Samsul ketika wawancara.

jumlah ribuan. Terbukti beberapa tahun belakangan Alex K. yang bekerja sama dengan Surabaya Town Square Mall telah mensukseskan *event-event* yang diminati warga Surabaya. Yang dampaknya pada UMKM seperti CV. Pangan Bagus Sejahtera adalah bertambahnya konsumen juga loyal bahkan bertambah informasi juga koneksi kepada sesama penggiat bisnis kecil. Tidak hanya dengan Surabaya Town Square Mall, dengan pemerintahan kota Surabaya pun Soledad & Sister co. Juga sering mengadakan event diluar *mall* yang selalu diminati pengunjung.<sup>6</sup>

f. Nama : Edbert William  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Jabatan : *Event Manager* di Surabaya Town Square Mall  
 Usia : 33 tahun

Dengan berbekal pengalaman dalam mengadakan *event* yang ada di Surabaya Town Square Mall, Edbert William yang masih berjiwa muda ini telah mengukir prestasi dengan mengadakan *event* yang luar biasa. Bekerja sama dengan Soledad & Sister co., event yang ada di Surabaya Town Square Mall selalu diminati banyak pengunjung. Banyak yang menilai puas dengan garapan dari Edbert W dan timnya. Terutama CV. Pangan Bagus Sejahtera mengaku puas dengan mengikuti beberapa *event*

---

<sup>6</sup> Sumber diolah dari hasil perbincangan peneliti dengan pak Achmad Bagus Nur Sandy ketika wawancara.

di Surabaya Town Square Mall. Event yang biasa ditawarkan kepada UMKM yang ada di Surabaya seperti *Sunday Market* dan *Food Kartel*.<sup>7</sup>

g. Nama : Rindang R. Murtiningrum  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Jabatan : Dokter gigi ( konsumen dari Guna-guna *Snack*)  
Usia : 25 tahun

Rindang M. Murtiningrum dijadikan informan selanjutnya karena peneliti juga harus menghimpun informasi dari beberapa sumber *stakeholder* eksternal yang masih sangat berperan penting dalam pengembangan dari CV. Pangan Bagus Sejahtera. Karena dengan meneliti salah satu konsumen yang loyal, maka bisa diketahui bagaimana CV. Pangan Bagus Sejahtera melakukan komunikasi bisnis seperti apa. Seorang dokter gigi muda jebolan Universitas Airlangga ini selalu menikmati kesehariannya dengan kebiasaan menyemilnya. Ditemui di salah satu perguruan tinggi negeri Surabaya, mbak Rindang panggilan akrabnya, menyanggupi untuk dijadikan informan dalam penelitian ini.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Sumber diolah dari hasil perbincangan peneliti dengan pak Achmad Bagus Nur Sandy ketika wawancara.

<sup>8</sup> Sumber diolah dari hasil perbincangan peneliti dengan Rindang R. Murtiningrum ketika wawancara.

## 2. Deskripsi Obyek Penelitian

Objek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah keilmuan komunikasi untuk konsentrasi pada komunikasi bisnis dari CV. Pangan Bagus Sejahtera dengan fokus penelitian yakni pola dan strategi perusahaan dalam berkomunikasi bisnis kudapan asli Surabaya ini. Dengan meneliti para *stakeholder* internal dan eksternal yang berpengaruh pada bisnis UMKM kudapan khas Surabaya ini. Komunikasi bisnis yang menjadi rasa penasaran penelitian karena dari sebuah komunikasi dapat terjalinnya sebuah jalinan untuk tetap melakukan aktivitas sebuah perusahaan yang merintis dari bawah. Dengan berbekal kemampuan komunikasi yang baik, maka bisa teliti dari unsur komunikasi bisnis dari perusahaan tersebut yang saat ini kita ketahui bahwa program MEA dari pemerintah akan sedikit banyak pasti berpengaruh dalam sebuah pergerakan bisnis itu sendiri.

Perusahaan sebagai organisasi bisnis juga melakukan komunikasi. Komunikasi yang terjadi dalam perusahaan disebut komunikasi bisnis. Jika dibandingkan dengan komunikasi individu, komunikasi bisnis lebih rumit dan kompleks. Komunikasi yang terjadi dalam bisnis bisa berupa komunikasi internal maupun eksternal, bersifat formal maupun *non-formal*, dalam bentuk *verbal* maupun *non-verbal*.<sup>9</sup>

Dalam kehidupan bisnis dalam era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, informasi mengalir dari dalam dan ke luar perusahaan

---

<sup>9</sup> Sutrisna Dewi, *Komunikasi bisnis*, (Jogjakarta : Penerbit Andi, 2007), hlm 25.



melampaui batas-batas wilayah berbagai negara dan budaya. Perusahaan nasional (*national company*) telah berkembang menjadi perusahaan multinasional (*multinational company*). Perusahaan keluarga (*private company*) telah berkembang menjadi perusahaan publik (*public company*). Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat juga memaksa perusahaan untuk selalu bersikap adaptif dan responsif. Perusahaan tidak dapat memilih untuk tidak menggunakan teknologi tinggi. Perusahaan dituntut untuk mampu menyediakan dan mengkomunikasikan informasi yang relevan, tepat waktu, dan akurat yang diperlukan oleh berbagai pihak dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi pimpinan dan pegawai perusahaan untuk selalu meningkatkan keterampilannya dalam berkomunikasi.<sup>10</sup>

### 3. Deskripsi Lokasi Penelitian

- a) Profil CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack*

Kudapan yang berada dan berkembang di Kota Surabaya dipilih dalam penelitian ini adalah CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang: Guna-guna *Snack*. CV. Pangan Bagus Sejahtera ini didirikan oleh Bapak Achmad Bagus Nur Sandy. Kudapan dengan ciri khas asli Surabaya ini beralamatkan kantor pusat dan tempat produksi di Perum. Darmo Sentosa Raya blok J19 kav. 308.

---

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm 27.

### 1) Latar Belakang Berdirinya CV. Pangan Bagus Sejahtera

Pada tahun 2012 lalu, ketika bapak Achmad Bagus Nur Sandy yang sedang bekerja di salah satu *restaurant* di Surabaya dengan jabatan sebagai *desain & marketing*, berinovasi untuk memiliki usaha dibidang kuliner dengan khas Surabaya. Dengan semangat mudanya yang pada waktu itu masih belum menikah, akhirnya diputuskanlah untuk membuat sebuah usaha kecil-kecilan berbasis rumahan. Dengan banyaknya informasi serta pengalamannya selama bekerja di *restaurant*, pak Sandy melakukan *manuver* bisnisnya dengan sangat signifikan.<sup>11</sup>

### 2) Motto/Tagline dan Logo CV. Pangan Bagus Sejahtera

Tagline : *SNACK MANTRA*

Logo :



---

<sup>11</sup> Sumber diolah dari hasil perbincangan peneliti dengan pak Achmad Bagus Nur Sandy ketika wawancara.

### 3) Visi dan Misi CV. Pangan Bagus Sejahtera

#### *Vision*

Sebagai salah satu produsen *snack* ternama di Indonesia dalam 20 tahun mendatang dengan berorientasi ekspor ke mancanegara.

#### *Mission*

Menyajikan beragam *snack* yang *urban minded* dengan harga terjangkau dan tetap mengutamakan kesehatan konsumen.

#### 4) Beberapa produk dari CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang : Guna-guna *Snack*

CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang : Guna-guna *Snack* memiliki beberapa kudapan yang sangat diminati diantaranya :

##### a) *Almond Crispy*

Dikembangkan di Surabaya membuat *almod crispy* menjadi kudapan ciri khas asli Surabaya. Kudapan yang satu ini pastinya tidak asing bagi pecinta kuliner yang ada di Surabaya. Guna-guna *Snack* yang berorientasi pada segi inovasi produk memiliki varian rasa yakni rasa keju, coklat, *green tea*, *red velvet*, dan oreo. Kudapan satu ini

memiliki ciri khas dengan bentuknya yang pipih, bulat, serta *topping* kacang *almond* di atasnya.

*b) Macaroni Schotel*

Macaroni Schotel memang kudapan yang tidak asing bagi penggemar kuliner, meskipun bukan khas atau asli Surabaya namun kudapan ini sangat diminati kaum muda-mudi Surabaya yang selalu update dengan kuliner. Berbahan dasar macaroni, keju, dan susu lalu di *oven* dengan jangka waktu tertentu maka disajikan panas lebih enak. Ada 2 varian rasa dari macaroni schotel yang dikembangkan oleh Guna-guna *Snack*, yakni macaroni schotel isi daging sapi dan vegetarian. Lebih enak ditambah saos sambal.

*c) Schumpjes*

*Snack* yang satu ini sangat digemari. Terlihat antusiasnya masyarakat pengunjung event yang rela antri demi mendapatkan *snack* yang satu ini. Berbahan dasar putih telur, *dark chocolate*, dan kacang *almond* yang krispi ketika digigit. Coklatnya yang sangat gelap dan manis membuat kudapan ini seperti memiliki sihir untuk tidak berhenti menikmati.

*d) Samosa*

Kudapan yang berbahan dasar udang yang dibungkus tepung krispi sangat ampuh untuk pecinta

kuliner yang berasal dari tanah timur tengah ini. CV. Pangan Bagus Sejahtera yang unik dan inovasi berkarya dibidang kuliner ini juga mengembangkan kudapan yang berasal dari timur tengah demi tuntutan konsumen.

e) *Basreng*

Singkatan dari “baso goreng” dengan rasa pedas yang berciri khas asli Suroboyo yang kental dengan budaya kuliner pedas. Krispi dan menggoda selera ketika mencicipi pertama kali karena pedasnya yang menggelegar.

f) *Puff*

Kudapan basah yang prosesnya di oven lalu digoreng kering dengan isian daging ayam berbumbu *blackpapper* atau dengan isian coklat nuttela dan pisang. Sama halnya dengan produk yang lain, produk ini sangat digemari dengan tambahan topping coklat untuk yang rasa coklat dan pisang atau dengan tambahan sambal untuk yang isi ayam *blackpapper*, bagi yang suka tantangan pedas menggila.

g) *Panada*

Kudapan yang hampir sama prosesnya dengan *puff* ini didalamnya berisikan ayam bumbu manado. Dengan tampilan fisik mirip seperti kue pastel sering kali orang surabaya menyebutnya pastel bukan panada, namun ketika dinikmati baru terasa dimulut bahwa ini ciri khas bumbu

manado yakni panada itu sendiri. Lebih enak ditambah saos sambal.

## B. Deskripsi Hasil

Setelah peneliti melalui tahap pra lapangan yaitu dengan menyusun persiapan turun ke lapangan, peneliti melakukan penelitian ke lapangan dengan 3 cara, dimana dengan cara wawancara mendalam dengan para *stakeholders* di CV. Pangan Bagus Sejahtera, kemudian cara observasi langsung di kantor pusat yang juga tempat produksi. Serta termasuk juga tempat dimana digunakan *snack* ini dijajakan.

Kemudian juga menggunakan cara melihat dokumen-dokumen yang mendukung penelitian. Selama melakukan penelitian di lapangan peneliti mendapatkan data-data yang diperlukan mengenai apa yang diteliti. Dimana peneliti fokus pada komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* dalam setiap aktivitasnya di lingkup CV. Pangan Bagus Sejahtera. Peneliti melakukan kegiatan wawancara dan observasi pada pagi hari, tepatnya pada jam kerja yang berlaku di CV. Pangan Bagus Sejahtera yaitu jam 07.00 pagi sampai jam 17.00 sore, dan sebagai tambahan juga terkadang peneliti mengikuti kegiatan bisnis yang dilakukan pemilik CV. Pangan Bagus Sejahtera dalam berkomunikasi diluar kantor maupun tempat produksi. Dengan demikian peneliti mengikuti jadwal *event* ataupun jadwal *meeting* pemilik dari CV. Pangan Bagus Sejahtera untuk tambahan informasi.

Dengan berlokasi di Perumahan Darmo Sentosa Raya blok J19 kav.308 Surabaya, kantor pusat dan tempat produksi dari CV. Pangan Bagus Sejahtera,

peneliti mengambil sumber informan yakni sebanyak 3 orang. Untuk yang diluar lingkup alamat tersebut, sebagai tambahan informan *stakeholders*, peneliti mengambil informan sebanyak 4 orang.

Dari pertanyaan-pertanyaan yang peneliti tanyakan, dan melalui observasi langsung dibawah ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian ketika melakukan penelitian di lapangan:

1. Komunikasi bisnis para *stakeholders* internal CV. Pangan Bagus Sejahtera di kantor sekaligus tempat produksi

Komunikasi bisnis dengan para CV. Pangan Bagus Sejahtera dalam lingkup kantor sekaligus tempat produksi dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai cara komunikasi antar *stakeholders* dipusat bisnis dari CV. Pangan Bagus Sejahtera. Dimana ketika proses interaksi berlangsung, para *stakeholders* tetap melakukan tugas dan perannya masing-masing. Dalam berinteraksi para *stakeholders* terutama berkomunikasi, mereka dituntut ke-profesionalisme-an antar *stakeholders*, para *stakeholders* terlihat sangat serius sembari bercanda dengan mengutarakan segala maksud dan tujuannya dalam melakukan komunikasi antar pribadi maupun kelompok ketika *meeting*. Dan selalu memperhatikan detail sembari menganalisis segala bentuk konsekuensi yang diambil ketika keputusan diambil, ini terlihat ketika peneliti mengikuti kegiatan produksi maupun kegiatan kepengurusan administrasi demi kelancaran bisnis CV. Pangan Bagus Sejahtera.

a. Pola komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* internal

Dalam melakukan penelitian komunikasi bisnis yang berfokus pada proses dari komunikasi bisnis itu sendiri, peneliti melakukan observasi dengan cara melihat segala aktivitas yang dilakukan para *stakeholders* dalam melakukan interaksi dan berkomunikasi. Dimana ketika proses interaksi berlangsung, para *stakeholders* tetap melakukan tugas dan perannya masing-masing. Dalam berinteraksi para *stakeholders* terutama berkomunikasi, mereka dituntut ke-profesionalisme-an antar *stakeholders*, para *stakeholders* terlihat sangat serius sembari bercanda dengan mengutarakan segala maksud dan tujuannya dalam melakukan komunikasi antar pribadi maupun kelompok ketika *meeting*. Dan selalu memperhatikan detail sembari menganalisis segala bentuk konsekuensi yang diambil ketika keputusan diambil, ini terlihat ketika peneliti mengikuti kegiatan produksi maupun kegiatan kepengurusan administrasi demi kelancaran bisnis CV. Pangan Bagus Sejahtera.

Peneliti mengamati segala bentuk interaksi yang terjadi tanpa mengganggu jalannya aktivitas, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana proses komunikasi secara verbal dan *non-verbal* yang terjadi selama melakukan tugasnya masing-masing dalam mengembangkan usaha kudapan berbasis rumahan ini. Setelah itu peneliti meminta waktu untuk melakukan wawancara secara eksklusif yang dimulai dari *stakeholder* kunci yakni bapak Achmad Bagus Nur Sandy. Beberapa proses komunikasi bisnis yang diutaran, disampaikan, dan yang saling bertimbang balik satu sama lain selalu dituntut kredibilitas dan



keprofesionalannya dalam mengemban tugas masing-masing individu *stakeholders*, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh pak Sandy selaku pemilik dari perusahaan CV. Pangan Bagus Sejahtera ini :

“Secara pribadi, ketika saya berkomunikasi dengan mereka para pelaku yang ikut dalam kepentingan dengan bisnis saya ini, saya anggap seperti saudara atau keluarga saya sendiri mas. Kekeluargaan yang kita bangun dan kepercayaan juga kita berikan. Dengan gitu mas, sekat atau istilah *jowonya sungkan*-nya itu akan hilang. Tapi tetap dalam porsi masing-masing. Saya tidak melihat gitu mas..”<sup>12</sup>

jawab pak Sandy

Setelah melakukan wawancara dengan pak Bagus, peneliti meneruskan wawancaranya dengan sang istri yang juga masih bagian dari CV. Pangan Bagus Sejahtera yakni sebagai *finance & ccouting manager*. Ditemui dimeja kerjanya yang sedang melakukan perhitungan dengan menggunakan komputer, bu Franc menjelaskan tentang pola komunikasi yang diterapkan di perusahaan beliau ini :

“Untuk soal komunikasi biasanya saya yang suka instruksi mas kepada temen (karyawan) produksi. Dari mereka juga saling memberikan masukan jika ada yang kurang. Jadi kita saling nambahin aja kalo ada kekurangannya. Saran dan kritik ataupun masukan saling bisa menerima asal itu untuk kebaikan bersama perusahaan ini. Gak ada yang perlu disungkani. Tapi kami saling profesional dalam menentukan hasil. Kadang kita saling guyon satu sama lain.”<sup>13</sup>

terang bu Franc

---

<sup>12</sup>Wawancara dengan pak Sandy pada pukul 10.33 WIB, tgl 30 Mei 2015, lokasi: Kantor dan tempat produksi CV. Pangan Bagus Sejahtera.

<sup>13</sup>Wawancara dengan bu Franc pada pukul 12.00 WIB, tgl 30 Mei 2015, lokasi: Kantor dan tempat produksi CV. Pangan Bagus Sejahtera.

Selanjutnya, peneliti meneruskan wawancara dengan mbak Lisa selaku karyawan produksi dari CV. Pangan Bagus Sejahtera. Ditemui pada saat jam istirahat, ibu satu anak ini menerangkan tentang pola komunikasi di perusahaannya tempat dia bekerja :

“Kadang saya suka sungkan mas sama pak Sandy kalo ngobrol mas. Tapi kalo sama ibu (bu Franc) saya akrab. Malah terkadang saya sering curhat masalah anak, suami, rumah tangga disela-sela saya masak. Tapi kalo ada masalah serius pasti saya ngobrol sama beliau berdua. Pokoknya tetep ada komunikasi mas. Itu semua tergantung pembawaan mereka mas. Kadang juga saya lihat sikon kalo mau memulai perbincangan. Gak mesti langsung enak. Soalnya ini khan bisnis rumahan, mungkin saja lagi ada masalah rumah tangga jadi gak mood bercanda atau apalah.”<sup>14</sup>

jawab mbak Lisa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* internal dengan fokus pola komunikasinya yakni adanya perbedaan. Perbedaannya adalah segi ke-formalitas-an dalam pencapaian sebuah pesan. Jika ditelisik, komunikasi dari atas kebawah dilakukan kepada pemilik perusahaan dengan para pegawai. Karakteristik komunikasi bisnis seperti ini bisa disebut dengan *vertical top-down communication* yang bersifat instruksional. Juga sebaliknya, komunikasi formal dilakukan oleh karyawan kepada atasan atau bahkan kepada pemilik perusahaan. Yang berarti *vertical bottom-up communication* dilakukan oleh bawahan kepada atasan.

Namun untuk ke-informalitas-an sebuah pencapaian pesan bisa dilihat dari perbincangan hangat membangun komunikasi bisnis yang

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan mbak Lisa pada pukul 12.33 WIB, tgl 30 Mei 2015, lokasi: Kantor dan tempat produksi CV. Pangan Bagus Sejahtera.

selalu dilakukan oleh CV. Pangan Bagus Sejahtera dengan cara membuat nyaman seluruh *stakeholders* internal dalam bekerja dan berkarya. Ini dilakukan semata-mata demi kepentingan bersama.

b. Strategi komunikasi bisnis para *stakeholders* internal

Ketika peneliti bertanya kepada salah satu *stakeholders* yang bernama Bagus Nur Sandy selaku pemilik CV. Pangan Bagus Sejahtera tentang bagaimana strategi dalam berkomunikasi dengan para *stakeholders* internal, beliau menerangkan bahwa :

“strategi khusus, tidak ada mas. Tapi saya punya ilmu dan insting yang bisa saya terapkan ketika saya menghadapi masalah dengan para *stakeholders*. Itu bisa dilihat dari gerak-geriknya toh mas. Kita bisa analisis itu dari bentuk komunikasinya juga. Apakah itu bahaya bagi perusahaan atau malah menguntungkan. Sukanya dari mereka selalu terbuka. Jadi enak gak terlalu susah memahami maksud apa yang mau disampaikan. Kadang saya tambahkan bercanda mas biar gak jenuh, entah sama ibu ato sama temen-temen. Ya gak sering-sering takutnya ntar malah ngelunjuk mas.”<sup>15</sup>

kata pak Sandy.

Saya lanjutkan wawancara dengan bu Franc sebagai tambahan informasi. Bu Franc menjelaskan tentang strategi komunikasi yang dilakukannya :

“saya sebagai karyawan, pengusaha dan juga ibu rumah tangga sudah melekat kuat mas, jadi saya harus *manage* mana yang cocok saya utarakan kepada siapa saya ajak bicara. Untuk karyawan produksi, saya terapkan sebagai ibu rumah tangga dan juga karyawan yang karekternya mesti halus, sopan, *warm*, *humble* yang bisa diterapkan ketika berkomunikasi dengan temen produksi. Jadi enak mereka gak jenuh, dengan seperti mereka merasa

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Pak Sandy pada pukul 10.33 WIB, tgl 30 Mei 2015, lokasi: Kantor dan tempat produksi CV. Pangan Bagus Sejahtera.

nyaman, setelah nyaman mereka akan loyal dengan pekerjaan. Kita analisis juga suatu permasalahan agar bisa kita capai tujuan yang lebih baik dengan masalah tersebut.”<sup>16</sup>

keterangan dari bu Franc.

Untuk menambah informasi, mbak Lisa sebagai informan berikutnya dalam wawancara penelitian yang berkaitan dengan komunikasi bisnis yang berfokus pada strategi penelitian. Mbak Lisa pun menjelaskan :

“Kurang paham mas klo strategi seperti apa yang saya pake, pokoknya saya enak aja ngobrol sama bapak sama ibu kalo mau pengan apa tinggal ngomong. Kalo mau ada masukan ya tinggal ngomong. Tergantung situasinya juga sih mas. Tinggal ngomong ya gak mesti setiap apa-apa ngomong ya gak juga mas. Kadang ibu sama bapak yang sering sekedar tanya kabar atau “say hello” beberapa waktu mungkin biar kedekatan lebih bisa terjaga. Kalopun sesekali ada masalah bukan jadi hambatan kita, karena masalah memang harus ada karena kita hidup. Masalah kita pikirkan bareng-bareng. Kita saling share saling berbagi masukan bahkan ilmu. Saya seringnya sama ibu (bu Franc), kalo sama bapak (pak Bagus) jarang.”<sup>17</sup>

mbak Lisa memberi keterangan.

Dapat disimpulkan strategi yang dilakukan oleh *stakeholders* internal memiliki perbedaan yang signifikan. Dari informan kunci yakni Achmad Bagus Nur Sandy memiliki karakteristik dalam melakukan komunikasi bisnis selalu melakukan pendekatan secara formal. Dari segi insting beliau melihat ancaman yang akan terjadi kepada perusahaannya. Dengan melihat/membaca situasi beliau dapat menganalisis segala bentuk ancaman atau bahkan malah keuntungan yang akan didapat untuk

---

<sup>16</sup>Wawancara dengan bu Franc pada pukul 12.00 WIB, tgl 30 Mei 2015, lokasi: Kantor dan tempat produksi CV. Pangan Bagus Sejahtera.

<sup>17</sup>Wawancara dengan mbak Lisa pada pukul 12.33 WIB, tgl 30 Mei 2015, lokasi: Kantor dan tempat produksi CV. Pangan Bagus Sejahtera.

perusahaannya. Analisis tersebut bisa dikategorikan pada acuan analisis bisnis SWOT.

Untuk informan kedua dan ketiga, yakni bu Franc dan mbak Lisa. Hampir ada kemiripan dari segi strategi komunikasi bisnisnya karena beliau berdua memiliki karakteristik yang sama dalam menyampaikan pesan. Dari segi pendekatan yang dibangun antar kedua belah pihak, *stakeholders* internal ini sama-sama melakukan komunikasi bisnis yang dapat membuat nyaman satu sama lain. Sehingga hubungan kekerabatan tidak hanya pada segi bisnis saja tapi juga dapat berlanjut dari segi kekerabatan sebuah hubungan lebih dari sekedar hubungan bisnis. Penggunaan pendekatan setelah memahami kerangka pikir *stakeholder*-nya maka bisa ditarik garis dari analisis bisnis SWOT.

## 2. Komunikasi bisnis para *stakeholders* eksternal CV. Pangan Bagus Sejahtera

Untuk meneliti lebih lanjut lalu menjelaskan bagaimana strategi komunikasi bisnis yang dilakukan CV. Pangan Bagus Sejahtera dengan para *stakeholders* eksternal maka peneliti mengikuti kegiatan bisnis yang dilakukan diluar seperti mengikuti event di mall atau mengikuti kegiatan *dropping* produk ke rerestaurant-restaurant yang telah menjalin kontrak dengan CV. Pangna Bagus Sejahtera.

Dengan mengikuti beberapa kegiatan bisnis dari CV. Pangan Bagus Sejahtera, peneliti memahami segala bentuk *gesture*, verbal maupun *non-verbal* atau bahkan menilik dari segi pencapaian pesan

menggunakan media. Banyak hal yang dilakukan untuk melakukan komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* eksternal. Kegiatan bisnis itu biasa dengan *dropping* barang untuk dititip-titipkan kepada *restaurant*, *depot*, atau bahkan *cafe* juga beberapa *distro* yang terkenal di Surabaya. Serta beberapa tempat dijajakannya produk Guna-guna *Snack* seperti di *event-event* yang digelar di mall.

Setelah mendapatkan informasi pola dan strategi komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* internal, maka peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang hampir sama tapi berbeda sasaran. Sasaran berikutnya adalah *stakeholders* eksternal yang secara praktis komunikasi *stakeholders* eksternal bisa saja terbilang rumit untuk dilakukan. Karena bisa saja pelaksanaan komunikasi banyaknya gangguan komunikasi yang dapat menghambat adanya umpan balik ataupun pemahaman terhadap komunikasi dari isi pesan yang disampaikan komunikastor dengan komunikaan. Jika *stakeholders* internal dengan lingkup kecil, maka *stakeholders* eksternal bisa dikatakan komunikasi yang dilakukan adalah lingkup luas.

a. Pola komunikasi bisnis para *stakeholders* eksternal

Pada saat peneliti akan mengikuti kegiatan bisnis CV. Pangan Bagus Sejahtera diluar kantor dan tempat produksinya. Salah satu pegawai Dinas Kesehatan Kota Surabaya yang bernama pak Samsul sedang melakukan tugasnya yakni mengecek langsung perusahaan/industri rumahan yang mengajukan sertifikat PIRT kepada Dinas Kesehatan Kota Surabaya.

Peneliti akhirnya mengambil informan pak Samsul ini guna tambahan informasi dan data yang diperlukan. Berikut penjelasan pak Samsul ketika ditanya bagaimana pola komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* eksternal dari CV. Pangan Bagus Sejahtera :

“dari pemerintahan biasanya kita memberikan arahan atau himbauan untuk para penggiat bisnis rumahan harus tetap memiliki sertifikat dagang seperti PIRT atau bahkan label dari BPOM, serta sertifikat Halal dari MUI. Semua tetap di komunikasikan. Tinggal pengusahanya saja mau gerak apa tidak. Semua sudah disebarluaskan melalui koran atau melalui penyuluhan-penyuluhan. Dari sini keliatan kok mas mana yang serius dan mana yang tidak dalam berbisnis.<sup>18,</sup>”  
keterangan dari pak Samsul.

Setelah melakukan wawancara dengan pak Samsul selaku Dinas Kesehatan Kota Surabaya yang sedang bertugas men-*survey* CV. Pangan Bagus Sejahtera. Selanjutnya peneliti mewawancarai secara bersamaan Alex K. dan Edbert W. Alasan kenapa mengambil kedua informan karena dinilai oleh peneliti bahwa kedua orang ini layak untuk digali informasinya terkait komunikasi bisnis yang memiliki kredibilitas tinggi dalam melakukan serangkaian kegiatannya yang berhubungan interaksi dengan khalayak.

Setelah melakukan *persuasif*, lalu peneliti mendapatkan informasi tentang pola komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* eksternal yang sedang dibangun oleh CV. Pangan Bagus Sejahtera kepada Alex K. selaku pemilik dari *event organizer* Soledad & The Sister co. dan juga Edbert W. selaku *event manager* dari Surabaya Town Square mall. Berikut penjelasan dari beliau berdua :

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan pak Samsul pada pukul 13.33 WIB, tgl 30 Mei 2015, lokasi: Kantor dan tempat produksi CV. Pangan Bagus Sejahtera.

“menurut kami, komunikasi yang dibangun oleh para pemain bisnis seperti Guna-guna *Snack* kepada kita adalah komunikasi relasi mas. Maksudnya, kita gak pernah se-formil yang dibayangkan orang-orang. Dibawa nyantai aja mas. Segala bentuk informasi atau apapun infonya kita share lewat media sosial atau lewat *e-mail*. Terkadang kalo ketemu baru kita ngobrol lama sampai lupa waktu bahkan tergantung suasananya. Apapun itu kita bahas.”<sup>19</sup>  
 Jelas Alex K

“semua tergantung pembawaannya mas, kalo dibawa serius ya kita atau saya sendiri bisa serius, kalo dibawa santai kita atau saya juga bisa santai. Kebetulan yang punya Guna-guna *Snack* ini orangnya bisa santai bisa serius. Gapapa tetep saya ladei kalo soal komunikasi. Gak peduli waktu, bener kata mas Alex.”<sup>20</sup>  
 terang Edbert W. seraya mengamini keterangan Alex K.

Pada saat melakukan kegiatan bisnisnya di *event* yang diselenggarakan di Surabaya Town Square mall, banyak konsumen atau pelanggan yang memang antusias dengan produk Guna-guna *Snack* sehingga beberapa diantara mereka rela mengantri demi mendapatkan kudapan yang diinginkan. Salah satunya adalah Rindang R. Murtiningrum yang selama 2012 selalu menghadiri Surabaya Town Square mall yang diselenggarakan oleh Soledad & The Sister co. yang bekerja sama dengan Surabaya Town Square mall. *Event* yang diselenggarakan setiap 4 bulan sekali ini selalu padat oelh pengunjung terutama anak muda Surabaya.

Ketika dimintai keterangan terkait pola komunikasi bisnis yang dilakukan dengan para *stakeholders* eksternal oleh CV. Pangan Bagus Sejahtera dengan merk dagang Guna-guna *Snack*, dokter gigi muda yang

---

<sup>19</sup>Wawancara dengan Alex K. dan Edbert W. pada pukul 11.45 WIB, tgl 4 Mei 2015, lokasi: *Surabaya Town Square mall, Sunday Market Event*.

<sup>20</sup>Wawancara dengan Alex K. dan Edbert W. pada pukul 11.45 WIB, tgl 4 Mei 2015, lokasi: *Surabaya Town Square mall, Sunday Market Event*.



baru lulus tahun 2013 dari salah satu perguruan tinggi negeri di Surabaya ini memberi keterangan :

“saya rasa semua orang dagang kayak gitu mas. Jadi mereka selalu melakukan yang terbaik dari segi komunikasi terutama dengan pelanggan. Mereka pasti melakukan komunikasi secara kedekatan biar ngobrolnya enak sama pelanggan. Apalagi jika ada komplain. Saya rasa semua sama seperti itu para pedagang. Orangnya baik-baik ramah. Khusus Guna-guna *Snack* suka posting-posting foto ke *instagram* bikin konsumen nambah *follower* mas..hehe..”<sup>21</sup>

kata Rindang R. Murtiningrum.

Pola komunikasi bisnis yang dibangun oleh CV. Pangan Bagus Sejahtera kepada para *stakeholders* eksternal adalah dengan cara pola *horizontal communication*. Dimana komunikasi yang dibangun memang saling membutuhkan atau biasa dengan istilah *win-win solution*. Dimana para *stakeholders* yang ada di lingkup perusahaan ini saling mengembangkan atau mempunyai capaian dan terget masing-masing. *Horizontal communication* ini biasanya tidak adanya karakter untuk memerintahkan atau menguntungkan hanya satu pihak yang berarti itu sebuah instruksi.

b. Strategi komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* eksternal

Untuk meneliti lebih lanjut lalu menjelaskan bagaimana strategi komunikasi bisnis yang dilakukan CV. Pangan Bagus Sejahtera dengan para *stakeholders* eksternal maka peneliti mengikuti kegiatan bisnis yang dilakukan diluar seperti mengikuti event di mall atau mengikuti kegiatan

---

<sup>21</sup> Wawancara dengan Rindang R. Murtiningrum pukul 14.45 WIB, tgl 4 Mei 2015, lokasi: *Surabaya Town Square mall, Sunday Market Event*.

*dropping* produk ke rerestaurant-restaurant yang telah menjalin kontrak dengan CV. Pangan Bagus Sejahtera.

Sebelumnya peneliti melanjutkan penelitian dengan wawancara kepada pak Samsul selaku tim survey dari Dinas Kesehatan yang pada saat bersamaan juga dapat diambil informasinya oleh peneliti untuk dijadikan bahan tambahan penelitian. Berikut penjelasan pak Samsul tentang strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh CV. Pangan Bagus sejahtera kepada *stakeholders* eksternal yakni kepada pemerintahan atau kedinasan terkait sertifikat yang sedang diurus oleh CV. Pangan Bagus Sejahtera :

“Saya pikir pengusaha seperti pak Sandy kudu ditiru mas. Beliau selalu update pada segala informasi yang selau di update oleh pemerintah Surabaya bahkan Jawa Timur untuk memberdayakan UMKM. Karena ini kita menghadapi MEA toh mas. Jadi segala hal yang terkait dengan kepengurusan dengan pemerintah kudu dipersiapkan matang. Demi kelancaran bisnisnya mas. Terus lagi mas, pak Sandy dan bu Franc ini tidak mau setelah ini selesai putus kontak dengan saya. Malahan beliau berdua meminta pin BB saya untuk tambahan kontak jika mereka memerlukan informasi yang terkait dengan pemerintahan mas.”<sup>22</sup>  
Jelas pak Samsul ditengah-tengah kesibukannya.

Selanjutnya peneliti meneruskan wawancara dengan Alex K. dan Edbert W. yang sedang melakukan koordinasi selama *event* yang sedang berlangsung di Surabaya Town Square mall bersama beberapa jajaran tim. Ketika dimintai keterangan terkait penelitian ini yakni bagaimana strategi dari CV. Pangan Bagus Sejahtera dalam melakukan kegiatan

---

<sup>22</sup> Wawancara dengan pak Samsul pada pukul 13.33 WIB, tgl 30 Mei 2015, lokasi: Kantor dan tempat produksi CV. Pangan Bagus Sejahtera.

komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* eksternal, beliau berdua menjawab demikian :

“kalo strategi khusus, dari sebuah bisnis pasti ada. Sebuah analisa yang pasti tujuannya untuk kedepan. Untuk pembelajaran. Agar ada tambahan atau bahan referensi dalam mengambil keputusan. Biasanya kami pemain *event* selalu menawarkan hal baru, konsep baru, atau ide baru dari sebuah *event* untuk menarik banyak *crowd*. Nah disitu para pemain bisnis peserta *event* kami, pasti menilai kelayakan sebuah nilai dari segala aspek. Saya yakin itu. Saya yakin mereka memilah, menimbang dan memilih mana yang patut untuk diambil keputusan kedepannya. Sepetutnya semua pebisnis demikian termasuk juga Guna-guna *Snack* yang mulai naik daun.”<sup>23</sup>

Terang Alex K.

“kalau dari kami orang mall mas, selalu mempertimbangkan sebelumnya, *me-manage* dengan hati-hati segala keputusan ide-ide yang kami tawarkan dan yang ditawarkan oleh *Soledad & The Sister co*. Karena ini menyangkut kredibilitas kita kepada semua pihak. Pasti kami setelah menawarkan sebuah ide, mereka para peserta termasuk juga Guna-guna *Snack* mencari sela atau aspek-aspek mana yang menguntungkan aspek-aspek mana yang merugikan. Dari situ kami sering diskusi lama banget mas.”<sup>24</sup>

Pungkas Edbert W. dengan keterangannya yang lugas.

Kemudian peneliti meminta keterangan yang berkaitan dengan strategi komunikasi bisnis yang dilakukan CV. Pangan Bagus Sejahtera kepada para stakeholdernya termasuk kepada para *stakeholder* eksternalnya yakni pelanggan atau konsumen yang memiliki andil dalam melakukan perkembangan bisnis dari CV. Pangan Bagus Sejahtera.

Menurut penuturan dari Rindang R. Murtiningrum sebagai berikut :

<sup>23</sup>Wawancara dengan Alex K. dan Edbert W. pada pukul 11.45 WIB, tgl 4 Mei 2015, lokasi: *Surabaya Town Square mall, Sunday Market Event*.

<sup>24</sup>Wawancara dengan Alex K. dan Edbert W. pada pukul 11.45 WIB, tgl 4 Mei 2015, lokasi: *Surabaya Town Square mall, Sunday Market Event*

“biasanya lewat sosmed mas, *line*, *instagram*, dan semacamnya. Untuk nambah *follower* juga untuk nambah pelanggan kayaknya. Kalau keuntungan bagi saya ya foto saya ada di *instagram*, *follower* saya nambah. Mungkin bagi Guna-guna *Snack* ini salah satu strateginya ya.. dari situ Guna-guna *Snack* bisa pe-de meningkatkan performa dalam kapasitasnya untuk promosi di berbagai sosmed yang mereka pakai. Kadang saya sendiri pribadi sering di *endorment* loh mas sama Guna-guna *Snack*. Tentunya itu salahsatu strateginya juga.”<sup>25</sup>

Dalam tahap ini, CV. Pangan Bagus Sejahtera memiliki kredibilitas dalam menganalisis hal-hal yang menjadi acuan perusahaan untuk dapat menelaah lebih jauh mana keputusan yang patut diambil dalam sebuah pencapaian hasil. Tentunya analisis tersebut tidak lepas dari informasi yang berkembang dari sebuah era global digital komunikasi yang dapat mempercepat laju komunikasi dengan acuan analisis SWOT dalam berbisnis.

---

<sup>25</sup> Wawancara dengan Rindang R. Murtiningrum pukul 14.45 WIB, tgl 4 Mei 2015, lokasi: *Surabaya Town Square mall, Sunday Market Event*.