

BAB IV

INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

Analisis data adalah proses dimana mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan atau observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari. Kemudian membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain¹. Analisis data merupakan hal terpenting dari sebuah ranah penelitian baik itu kualitatif, kuantitatif, maupun analisis teks media.

A. Analisis Data

Temuan Hasil Penelitian tentang komunikasi bisnis para *stakeholders* CV. Pangan Bagus Sejahtera (merk dagang: Guna-guna *Snack*) dalam menghadapi MEA 2015

Dari penelitian yang dilakukan di kantor sekaligus pusat produksi CV. Pangan Bagus Sejahtera yang berada di Perum. Darmo sentosa Raya blok J19 kav. 308 dan juga di beberapa tempat untuk mendapatkan informasi tambahan terkait penelitian, peneliti menemukan beberapa temuan yang dihasilkan adalah

¹ Sugiono, *Memahami penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), hlm.89.

bahwasannya pentingnya komunikasi bisnis yang saling bersinergi demi kelancaran bisnis CV. Pangan Bagus Sejahtera. Diantaranya adalah komunikasi yang saling menunjang kelangsungan bisnis CV. Pangan Bagus Sejahtera adalah dengan saling memberi masukan satu sama lain dan tidak luput media sebagai jembatan kelancaran komunikasi bisnis.

1. Pola komunikasi bisnis para *stakeholders* CV. Pangan Bagus Sejahtera

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa CV. Pangan Bagus Sejahtera memiliki pola komunikasi dalam menjalin hubungan kerja sama antar pihak yang berkaitan dengan laju bisnis usahanya di bidang kuliner tersebut. Eksternal dan internal, para *stakeholders*-nya dijaga dengan baik hubungannya agar tidak mengganggu jalannya roda bisnis.

a. Pola komunikasi bisnis para *stakeholders* internal

Peneliti menemukan pola komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* internal memiliki 2 macam karekteristik berbeda yang sangat signifikan sehingga dapat membantu membangun perkembangan CV. Pangan bagus Sejahtera, diantaranya adalah :

Pola komunikasi *up-to-down*

Yakni pola komunikasi bisnis yang dibangun untuk memberikan arahan/instruksi dari atasan atau bagian personalia yang lebih tinggi jabatannya untuk memiliki andil dalam penyampaian pesan dalam hal suatu kegiatan organisasi, kelompok ataupun instansi. Komunikasi bisnis semacam ini memiliki karakteristik menjaga kredibilitas seorang

komunikasikan yakni pimpinan atau jabatan yang lebih tinggi dalam penyampaian keputusan sebuah pesan kepada komunikator yakni bawahan atau jabatan yang lebih rendah untuk melakukan efek atau timbal balik dari sebuah instruksi atau pesan yang telah disampaikan. Efek dapat diimplementasikan dengan berbagai cara seperti halnya efek atau timbal balik dapat berupa pesan atau bisa berupa dengan tindakan.

Peneliti menemukan bahwa CV. Pangan Bagus Sejahtera memiliki *stakeholders* internal yakni pemilik perusahaan (*owner*) yang bernama Achmad Bagus Nur Sandy, 1 karyawan yang menjabat sebagai *finance & account manager* yang bernama Francisca, lalu 1 karyawan produksi bernama Lisa. Dalam kesehariannya mereka pasti melakukan kegiatan komunikasi bisnis yang mengacu pada kelancaran aktivitas bisnis dari CV. Pangan Bagus Sejahtera. Banyak tuntutan pekerjaan yang harus dilakukan oleh pak Bagus sendiri selaku pemilik juga beberapa *staff*/karyawannya untuk mengejar target yang pastinya sudah di rundingkan bersama. Target-target ini nantinya dievaluasi oleh pak Bagus dan sehingga sampai mana jalannya perusahaannya dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Dalam hal ini pak Bagus sangat-sangat hati-hati dalam memutuskan segala keputusan termasuk berkomunikasi dengan para karyawannya. Atau bisa juga bu Francisca sebagai *finance & account manager* yang sedang menganalisis laju pemasukan dan pengeluaran juga ikut membantu pak Sandy mengawasi segala aliran dana perusahaan dengan memantau harga material, penggunaan

material, hingga *cost* tak terduga yang harus dikeluarkan. Sehingga bawahan dari bu Francisca yakni mbak Lisa dapat memahami segala sesuatu yang di instruksikan oleh atasan entah dari pak Sandy ataupun dari bu Francisca.

Jika ditarik dari pola komunikasi bisnis yang dibangun oleh CV. Pangan Bagus Sejahtera dengan pola *up-to-down* komunikasi, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa segala aktivitas komunikasi bisnis yang mengacu kepada instruksi dari atasan kebawahan, entah itu dari pemilik atau dari jabatan yang lebih tinggi kepada jabatan yang lebih rendah adalah semata-mata untuk kepentingan bersama meskipun pola komunikasi tersebut sengaja terkadang sangat memaksa karena sifatnya yang instruksional.

Pola komunikasi *down-to-up*

Yakni pola komunikasi bisnis yang dibangun untuk memberikan masukan atau pendapat dari bawahan atau bagian personalia yang lebih rendah jabatannya untuk memiliki andil dalam penyampaian pesan dalam hal suatu kegiatan organisasi, kelompok ataupun instansi. Komunikasi bisnis semacam ini memiliki karakteristik menjaga kredibilitas seorang komunikan yakni karyawan atau jabatan yang lebih rendah dalam penyampaian keputusan sebuah pesan kepada komunikator yakni atasan atau jabatan yang lebih tinggi untuk melakukan efek atau timbal balik dari sebuah masukan atau pesan yang telah disampaikan. Efek dapat diimplementasikan dengan

berbagai cara seperti halnya efek atau timbal balik dapat berupa pesan atau bisa berupa dengan tindakan.

Peneliti menemukan bahwa CV. Pangan Bagus Sejahtera memiliki *stakeholders* internal yakni pegawai perusahaan (karyawan) yang bernama Lisa dan ibu Francisca. Untuk alasan kenyamanan dalam berinteraksi, terkadang mbak Lisa menyempatkan sesekali waktu untuk memberi masukan kepada bapak Achmad Bagus Nur Sandy ataupun kepada bu Francisca jika ada masukan atau informasi apapun yang bersifat urgensi bagi perusahaan tempat mbak Lisa bekerja yakni CV. Pangan Bagus Sejahtera. Karena tuntutan profesionalitas, mbak Lisa harus menyampaikan segala sesuatu dalam lingkup pekerjaan di tempat produksi dari CV. Pangan Bagus Sejahtera meskipun itu bersifat kritik maupun saran karena mbak Lisa memiliki karakter lebih dari sekedar karyawan. Karena karyawan produksi saja hanya memiliki karakter memproduksi bahan material mentah menjadi bahan material jadi matang sesuai intruksi. Berbeda dengan mbak Lisa yang harus tanggap dengan rasa, selera konsumen yang berubah-ubah, atau trend yang sedang *booming*. Dengan begitu mbak Lisa memiliki hak dalam menyampaikan pesan yang bersifat informatif jika ada yang kurang dengan bahan ataupun segala hal yang berhubungan dengan produksi dari CV. Pangan Bagus Sejahtera. Hal ini dibantu oleh bu Francisca yang juga berstatus karyawan di CV. Pangan Bagus Sejahtera bagian *finance & account manager*, beliau harus memiliki daya komunikasi yang peka dalam melakukan kontrol keuangan perusahaan. Karena hal

sekecil apapun bisa jadi vital karena salah persepsi dalam penyampaian pesan terhadap para *stakeholders* didalamnya. Bu Francisca juga berhak memiliki andil dalam penyampaian masukan kepada pak Sandy yang selaku pemilik perusahaan jika terjadi aliran dana yang kurang pantas atau kurang sehat dengan memberikan saran-saran yang berguna bagi CV. Pangan Bagus Sejahtera.

b. Pola komunikasi bisnis para *stakeholders* eksternal

Peneliti menemukan pola komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* internal memiliki 2 macam karakteristik berbeda tipis yang dapat membangun perkembangan CV. Pangan bagus Sejahtera, diantaranya adalah :

Pola komunikasi bisnis horizontal CV. Pangan Bagus Sejahtera dengan Dinas Pemerintahan Kota Surabaya

Komunikasi bisnis yang dibangun dengan *stakeholders* eksternal pun berbeda dengan yang dilakukan di lingkup internal. Dalam praktek menjalankan bisnisnya, CV. Pangan Bagus Sejahtera pasti memiliki rekanan kerja atau partner-partner bisnis (*stakeholders*) yang dapat menunjang segala aspek kegiatan bisnisnya yang mampu meng-cover kegiatan bisnisnya di lingkup eksternal. Tidak hanya CV. Pangan Bagus Sejahtera saja, banyak pemain bisnis UMKM berbasis industri rumahan lain pun demikian jika dikaitkan dengan pemerintahan. Banyak kepentingan-kepentingan terkait dengan kepengurusan izin dari pemerintahan yang harus segera dilakukan jika ingin laju

bisnisnya semakin kencang. Salah satunya juga harus sering-sering mendapatkan informasi-informasi terkini yang berkaitan dengan sarana yang diberikan dari pemerintah pusat ke daerah atau kota untuk membantu melancarkan usaha-usaha kecil masyarakat perkotaan.

Dengan mendapatkan segala informasi dan mengikuti beberapa fasilitas yang diberikan dari pemerintahan kota Surabaya terkait bisnis UMKM berbasis industri rumahan ini, CV. Pangan Bagus Sejahtera memiliki cara yang lumayan ampuh yakni selalu *up-to-date* sehingga tidak luput sedikitpun informasi. Informasi itu bisa didapatkan melalui media elektronik, digital, bahkan media cetak. Banyak yang dapat terbantu oleh media dengan seiring percepatan era globalisasi ini.

Fasilitas yang diberikan oleh pemerintahan kota Surabaya kepada UMKM dan industri berbasis rumahan adalah beberapa kali mengadakan seminar-seminar yang nantinya dari seminar tersebut para pemain bisnis UMKM ini akan mendapatkan formulir dan tanda bukti hadir dari seminar yang telah diselenggarakan tersebut, yang nantinya adalah sebagai “tiket” dan selanjutnya dipergunakan untuk kepengurusan sertifikat ijin-ijin usaha dari dinas-dinas terkait. Tidak putus sampai disitu, CV. Pangan Bagus Sejahtera telah memiliki beberapa kontak salah satunya adalah pak Samsul dari dinas kesehatan terkait perijinan PIRT CV. Pangan Bagus Sejahtera untuk selalu memonitor dan memberikan asupan informasi kepada CV. Pangan

Bagus Sejahtera dengan hanya melalui telepon genggam. Sekali lagi media telah membantu melancarkan segala urusan termasuk terkait komunikasi bisnis yang tidak harus bertatap muka langsung sehingga mengurangi efesiensi-efesiensi yang pastinya sangat berpengaruh untuk laju percepatan sebuah bisnis.

Yang dimaksud pola komunikasi bisnis secara horizontal dengan dinas pemerintahan kota Surabaya disini adalah kemudahan akses komunikasi secara horizontal tanpa adanya paksaan untuk segera melakukan apa yang telah disampaikan melalui pesan-pesan yang telah diatur format penyampaiannya, hingga melalui apa menyampaiannya. Karena sifat pesan yang berupa himbauan atau ajakan, bukan bersifat paksaan atau instruksional untuk segera ditindak lanjut atau di umpan balik sekalipun. Sifat pola komunikasi bisnis horizontal ini sangat berpengaruh signifikan bagi CV. Pangan Bagus Sejahtera karena sifat pola komunikasi ini adalah yang dibangun pertama dari segi kenyamanan berkomunikasi antar pihak meskipun pada dinas pemerintahan sekalipun. Tidak ada sekat yang menghalangi seperti komunikasi atasan dengan bawahan. Sehingga sekali lagi, apapun yang disampaikan oleh dinas-dinas pemerintahan kota Surabaya terkait kelancaran bisnis UMKM dan industri berbasis rumahan akan selalu ditanggapi serius oleh pemain bisnis UMKM dan industri berbasis rumahan seperti yang dilakukan CV. Pangan Bagus Sejahtera demi kelancaran bisnisnya.

Pola komunikasi bisnis bersifat *sharing* CV. Pangan Bagus Sejahtera dengan instansi terkait bisnisnya

Dalam setiap kegiatan bisnisnya, CV. Pangan Bagus Sejahtera selalu menemukan banyak sekali orang-orang baru dari masyarakat yang awalnya dari perkenalan di sela-sela acara atau *event-event* yang diselenggarakan oleh pemerintah kota Surabaya secara gratis atau memang sengaja mengikuti *event* berbayar untuk mendongkrak jangkauan pasar CV. Pangan Bagus Sejahtera itu sendiri dan juga untuk menjangkau informasi yang luas dan mendalam dari segala informasi yang bagi CV. Pangan Bagus Sejahtera harus *up-to-date*. Dari banyaknya kegiatan-kegiatan yang sering diikuti ini, sehingga menimbulkan banyak *stakeholders* baru yang sangat berperan serta dalam laju perkembangan bisnis CV. Pangan Bagus Sejahtera. Entah itu dari panitia *event*, pemilik *event* itu sendiri, pemilik dari kompetitor event lain, atau bahkan dengan konsumen Guna-guna Snack merk dagang dari CV. Pangan Bagus Sejahtera. Yang akhirnya dari mereka juga dapat dikembangkan komunikasi bisnis yang dapat membantu laju bisnis CV. Pangan Bagus Sejahtera dalam menggeluti bidangnya di usaha kuliner khas Surabaya ini.

Usaha panggalian informasi kepada *stakeholders* eksternal ini pertama-pertama yang dilakukan adalah membangun kepercayaan kepada khalayak (*public trust*) bahwa CV. Pangan bagus Sejahtera

yang memiliki merk dagang Guna-guna Snack ini memiliki kredibilitas dalam hal keunikan, ciri khas yang berbeda, kreatif juga inovatif dan didukung dengan cita rasa yang baik. Sehingga masyarakat yakin bahwa CV. Pangan Bagus Sejahtera mampu bersaing di jangkauan pasar yang lebih besar. Setelah masyarakat percaya bahwa tingkat keseriusan dalam berbisnis dari CV. Pangan Bagus Sejahtera ini telah ditunjukkan, maka selanjutnya komunikasi dibangun dengan pola komunikasi 2 arah atau mungkin lebih kepada para *stakeholder* ini dengan pola komunikasi bersifat *sharing*.

Sharing sendiri berasal dari bahasa Inggris yang berarti “berbagi”. Jika dikaitkan dengan pola komunikasi yang dibangun CV. Pangan Bagus Sejahtera yakni pola komunikasi bisnis bersifat *sharing* atau berbagi yakni segala informasi yang disampaikan dari 2 belah pihak atau lebih yang saling bertukar pesan melalui media digital atau disampaikan langsung terkait bisnis atau terkait urusan yang lain, yang pasti untuk kepentingan bersama sehingga mencapai sebuah kesepakatan bahwa komunikasi ini dibangun untuk kepentingan bersama (bukan hanya salah satu pihak saja) antar pihak-pihak yang berkecimpung dalam komunikasi tersebut.

Pola komunikasi bisnis ini sangat sering dilakukan oleh CV. Pangan Bagus Sejahtera, bahkan bisa dikatakan sebagai senjata yang paling ampuh dalam menghadapi persaingan global MEA 2015 ini. Bagi CV. Pangan Bagus Sejahtera, komunikasi ini sangat berpengaruh

bagi laju perkembangan bisnisnya. Dengan hanya bermodalkan memiliki beberapa akun media sosial yang mengikuti zaman sehingga akses berkomunikasi jauh lebih efisien dan pastinya lebih menekan biaya-biaya jika harus bertemu tatap muka langsung. Bahkan yang sering terjadi, antar 2 belah atau lebih pihak belum pernah bertemu sama sekali namun telah memiliki ikatan-ikatan bisnis yang selalu terjaga hanya lewat komunikasi bisnis dengan pola *sharing* tersebut. Karena kepercayaan yang telah dibangun sejak awal oleh CV. Pangan Bagus sejahtera kepada masyarakat juga membantu dalam hal komunikasi. Sehingga masyarakat sendirilah yang akan berpromosi secara langsung dengan masyarakat yang lain yang belum mengenal merk Guna-guna Snack. Dengan demikian CV. Pangan Bagus Sejahtera tanpa bersusah payah ber-iklan dan dapat memangkas waktu, tenaga, serta dana promosi.

2. Strategi komunikasi bisnis para *stakeholders* CV. Pangan Bagus Sejahtera

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa CV. Pangan Bagus Sejahtera juga memiliki strategi dalam menjalin hubungan kerja sama antar pihak yang berkaitan dengan laju bisnis usahanya di bidang kuliner tersebut. Eksternal dan internal, para *stakeholders*-nya dijaga dengan baik hubungannya agar tidak mengganggu jalannya roda bisnis.

- a. Strategi komunikasi bisnis dengan *stakeholders* internal dengan menggunakan analisis SWOT

Ketika peneliti melakukan penelitian, para stakeholders yang ada lingkup kantor dan juga pusat produksi CV. Pangan Bagus Sejahtera yang berada di Perum. Darmo sentosa Raya blok J19 kav. 308 Surabaya ini terdapat konstruksi komunikasi bisnis 2 arah atau lebih yang dibangun oleh para *stakeholders* untuk menjalankan bisnis kudapan berciri khas Surabaya yang unik, kreatif, dan inovatif. Strategi komunikasi bisnis yang dibangun tidak luput dari pantauan analisis-*analisis* yang dilakukakan oleh para *stakeholders* internal salah satunya oleh pemilik dari CV. Pangan Bagus Sejahtera itu sendiri yakni bapak Achmad Bagus Nur Sandy. Karena dalam berbisnis pastinya ada banyak tantangan-tantangan termasuk tantangan komunikasi. Pak Sandy melakukan analisis dengan berpijak pada analisis bisnis dan pemasara SWOT. Dengan mengacu analisis ini, pak Sandy selalu bisa me-cek dan ricek segala sesuatu yang akan dan sudah dilakukannya termasuk dalam hal hubungan interaksi dan komunikasi.

Dalam lingkup kantor dan produksi, pak Sandy beserta karyawannya juga menerapkan strategi yang sama dengan bantuan duplikasi yang di metori langsung oleh pak Sandy. Contoh sederhana ketika akan mengambil keputusan haruslah sesuai dengan pengalaman-pengalaman sebelumnya. Haruslah mengaca pada pengalaman-pengalaman sebelumnya dan bagaimana imbas setelah melakukan keputusan. Sebelum melakukan keputusan tersebut pastinya dikoordinasikan atau dikomunikasikan kepada para

stakeholders yang berwenang dalam setiap pengambilan keputusan tersebut. Sehingga semua *stakeholders* tau setiap *progress* yang telah dilakukan setelah pengambilan keputusan.

Dari pak Sandy sendiri telah melakukan beberapa langkah strategi analisis komunikasi bisnis bersandar SWOT dengan melihat tingkat urgensi pesan yang disampaikan pihak lain terhadap beliau, tingkat kematangan atau kredibilitas subjek yang menyampaikan pesan, formalitas dan keprofesionalitasan subjek dalam menyampaikan pesan. Sehingga pak Sandy sebagai pemilik yakni informan kunci dari penelitian ini dapat mempersiapkan segala bentuk keputusan atau efek dan timbal balik dari setiap pesan yang telah disampaikan oleh *stakeholders* lain kepada beliau.

Sama halnya dengan bu Francisca yang memanfaatkan komunikasi bisnis dengan menganalisis beberapa dari faktor analisis SWOT yakni keuntungannya sebagai pelaku bisnis yang berkecimpung di dunia kuliner dengan mengandalkan kesetaraan rasa dalam menjalin hubungan baik dengan mbak Lisa sebagai karyawan produksi yang sama-sama memiliki keluarga dan berstatus ibu. Sehingga mereka telah membangun kekompakkan dalam menciptakan suasana saling memahami satu sama lain. Terciptanya suasana harmonis dalam melakukan kerja sama dibidang bisnis kudapan berciri khas asli Surabaya.

b. Strategi komunikasi bisnis dengan *stakeholders* eksternal dengan menggunakan analisis SWOT, kesamaan budaya, dan penggunaan media

CV. Pangan Bagus Sejahtera adalah salah satu usaha industri rumahan yang mengedepankan ciri khas asli Surabaya dalam setiap produk kudapan unggulannya yang kreatif, inovatif serta menjaga mutu rasa dan kebersihan dengan selalu memperhatikan standart-standart yang ada. Tidak hanya sampai disitu, CV. Pangan Bagus Sejahtera melakukan berbagai manuver bisnis dan beberapa strategi yang diterapkan guna melancarkan bisnisnya sehingga dapat melebarkan sayap dari daerah sekitar Surabaya merambah ke jangkauan lebih luas yakni nasional bahkan internasional namun tetap dengan visi dan misi yang tidak berubah. Salah satu strateginya yakni strategi komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* eksternalnya yang diyakini dari pemilik CV. Pangan Bagus Sejahtera, bapak Achmad Bagus Nur Sandy dan juga diamini oleh bu Francisca selaku *finance & account manager* telah mampu efektif dalam mengembangkan sayap perusahaannya.

Strategi dalam berkomunikasi bisnis dengan para *stakeholders* eksternalnya, CV. Pangan Bagus Sejahtera selaku perusahaan dibidang kuliner, selalu mencari dan menjalin hubungan atau jaringan kepada pemain bisnis serupa. Bukan untuk mencari saingan, tapi mencari ilmu, informasi, dan kritik dan saran yang pastinya

diperlukan dalam laju bisnis CV. Pangan Bagus Sejahtera itu sendiri. Atau menjalin hubungan baik dengan pemain bisnis yang bukan konsentrasi dibidang kuliner, namun malah memfasilitasi usaha kuliner untuk bangkit dan berkembang. Karena era globalisasi sekarang ini menuntut para pemain bisnis memutar otak bagaimana caranya memadukan 2 atau lebih bisnis yang berbeda dalam satu wadah bisnis.

Salah satunya yakni jalin interaksi komunikasi bisnis dengan depot Bu Rudy di jalan Ngesong Surabaya. Untuk menjalin hubungan yang baik dengan pemilik depot tersebut sehingga dapat melakukan kerja sama kedepannya. Yakni depot Bu Rudy bersedia menjual kembali produk CV. Pangan Bagus Sejahtera merk dagang Guna-guna *Snack* ini tentunya dengan beberapa syarat dan ketentuan. Sebelum melakukan kerja sama ini, dari pihak CV. Pangan Bagus Sejahtera telah melakukan jembatan komunikasi persuasif yang dilakukan bu Francisca kepada pemilik dari depot Bu Rudy langsung. Karena bu Francisca memiliki kesamaan karakter dan budaya yakni sama-sama dari etnis China sehingga dengan mudah jalin komunikasi yang dilakukan oleh CV. Pangan Bagus Sejahtera kepada pemilik langsung dari depot Bu Rudy. Hal ini telah dianalisis oleh pak Sandy selaku pemilik CV. Pangan Bagus Sejahtera sebelum melakukan tindakan ini. Sehingga hasil yang didapat sesuai dengan harapan.

Sementara dengan *stakeholders* eksternal yang lain, yang juga memiliki andil dalam pencapaian dari pengembangan bisnis CV. Pangan Bagus Sejahtera namun memang tidak berkecimpung dengan bisnis kuliner sama halnya CV. Pangan Bagus Sejahtera. Yakni pemilik beserta tim dari Soledad & the Sister co. dibidang *event organizer* yang selalu men-*support* bisnis kuliner Surabaya yang unik dan inovatif di, Alex Koalski. Biasa dipanggil mas Alex. Adapun beberapa timnya yang juga bekerja sama dengan manager beserta tim *event organizer* dari Surabaya Town Square mall, Edbert William. Para *stakeholders* ini adalah pihak-pihak yang mewadai bisnis-bisnis yang unik, kreatif, dan inovatif yang mampu mendongkrak selera pasar utamanya kota Surabaya. Melalui event-event yang diselenggarakan oleh pihak mall Sutos (*Surabaya Town Square*) dengan bekerja sama dengan Soledad & the Sister co. sebagai event organizer yang memiliki semangat muda untuk selalu aktif dan produktif menggali dan membagi informasi-informasi bisnis entah itu kuliner dan yang lain yang tentunya dimanfaatkan penuh oleh pak Sandy sebagai pemilik CV. Pangan Bagus Sejahtera. Pak Sandy merasakan manfaat yang luar biasa ketika memang membangun komunikasi yang baik dengan pihak-pihak yang memiliki visi dan misi serupa dan semangat yang sama akan tercipta suasana saling mengisi kekosongan. Dengan memanfaatkan teknologi, mereka bertukar informasi dan memberikan masukan kritik serta saran yang tentunya membangun satu sama lain antar pihak. Dengan

memanfaatkan akun media sosial yang ada, dengan cepat dan ringkas mereka tanpa bertemu pun dapat berbagi di sela-sela kesibukan masing. Jika ada waktu-waktu tertentu barulah mereka memanfaatkannya bersama dengan bertatap muka langsung secara santai jauh dari kata formal namun bahasan yang terkandung masih dalam kandungan unsur bisnis yang formal.

Termasuk kepada konsumen dari Guna-guna *Snack* sendiri, mbak Rindang R. Murtiningrum yang mampu memberrikan *feedback* yang luar biasa kepada Guna-guna *Snack* melalui akun media sosialnya yakni instagram. Dengan memberikan *free* produk, CV. Pangan Bagus Sejahtera mendapatkan promo yang sarannya langsung kepada sesama pengguna akun instagram yang lain dengan tujuan agar pengguna akun instagram yang lain akan mengenal produk dan merk Guna-guna *Snack*. Sudah dirasa ampuh dari sekian kali mencoba strategi komunikasi yang sama hasilnya tetap meberikan kepuasan. Analisis ini dilakukan pak Sandy berkaitan dengan bisnis yang dijalannya dengan mengikuti beberapa training dan membaca buku panduan yang masih berbasis analisis bisnis dan pemasaran SWOT.

Bisa diambil garis kesimpulan bahwa penggunaan analisis SWOT dalam membangun strategi komunikasi bisnis serta penggunaan gadget yang disinkronisasikan dengan akun media sosial dapat membantu melancarkan bisnis dari CV. Pangan Bagus Sejahtera kepada para *stakeholders* internal dan eksternalnya.

B. Konfirmasi dengan teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 teori yakni : (1) teori komunikasi bisnis dari Bovee dan Thill, (2) teori S-M-C-R dari David K. Berlo dan (3) analisis SWOT dari Albert Humphrey untuk menganalisis hasil temuan dari penelitian ini. Pada fokus penelitian pola dan strategi komunikasi bisnis para *stakeholders* CV. Pangan Bagus Sejahtera (merk dagang: Guna-guna *Snack*) dalam menghadapi MEA 2015. Peneliti menemukan beberapa temuan penelitian yang dapat dianalisis melalui teori diatas.

Teori komunikasi bisnis dari Bovee dan Thill

Komponen dari teori ini adalah (1) adanya ide/gagasan dari pengirim pesan, (2) ide itu berubah menjadi pesan, (3) pesan disampaikan dengan atau tanpa media verbal maupun *non-verbal*, (4) penerima menerima pesan (komunikasikan), (5) penerima memberikan umpan balik atau *feedback*.

Dalam penelitian ini, CV. Pangan Bagus Sejahtera membangun komunikasi bisnis dengan para *stakeholders*-nya baik itu internal maupun eksternal dengan beberapa pola dan strategi komunikasi bisnis yang mengacu pada teori dan analisis tertentu. Dari teori komunikasi bisnis bersumber oleh Bovee dan Thill ini dimana ide/gagasan yang dari pengirim pesan yakni para *stakeholders* internal dan atau eksternal. Ide atau gagasan tersebut masih terbenak dalam pikiran masing-masing personal dari *stakeholders* internal dan atau eksternal dari CV. Pangan Bagus Sejahtera. Ide itu mengandung unsur urgensi terhadap pengaruhnya kepada tingkat laju bisnis CV. Pangan Bagus Sejahtera.

Setelah itu, ide itu dirubah menjadi pesan-pesan yang mengandung unsur bisnis itu dengan melihat siapa penerima pesan tersebut. Penting diketahui dalam penyampaian pesan terkadang komunikator harus memperhatikan bahwa siapa yang akan menerima pesan / komunikan. Karena posisi dimana jabatan yang lebih tinggi dan memberi pesan kepada jabatan yang lebih rendah akan berbeda cara penyampaiannya dengan jika jabatan yang lebih rendah menyampaikan pesan kepada jabatan yang lebih tinggi. Atau dengan sesam *stakeholders* dengan tingkatan dimana masing-masing individu memiliki kewenangan dalam mempengaruhi melalui pesa-pesan yang disampaikan.

Pesan disampaikan kepada penerima dengan atau tanpa menggunakan media (channel), melalui verbal atau *non-verbal*, cara tatap muka langsung atau hanya menggunakan media digital. CV. Pangan Bagus Sejahtera sangat mengaplikasikan saran komunikasi yang ada sehingga tidak ketinggalan jaman dalam penggunaan media massa dalam mendapatkan informasi dan juga dalam menyampaikan pesan.

Penerima menerima pesan dari *stekholders* yang lain baik itu dari *stakeholder* internal maupun eksternal. Para *stekholders* penerima pesan dengan segera akan menanggapi pesan tersebut.

Umpan balik pesan yang telah diterima oleh *stakeholders* tersebut akan berdampak saling interaksi antar *stekholders*. Hal ini yang sangat diharapkan oleh para *stakeholders* dari CV. Pangan Bagus Sejahtera utamanya dari pak Sandy itu sendiri selaku pemain utama dari bisnis

kudapan berciri khas asli Surabaya dengan merk dagang Guna-guna *Snack*.

Teori S-M-C-R dari David K. Berlo

Komponen dari teori ini adalah S-M-C-R, singkatan dari *Source* yang berarti sumber atau komunikator, M singkatan dari *Message* yang berarti pesan, C singkatan dari *Channel* yang berarti saluran atau media, sedangkan R singkatan dari *Receiver* yang berarti penerima atau komunikan. Teori ini menjelaskan komponen-komponen dalam sebuah komunikasi.

Relevansi teori ini dengan komunikasi bisnis para *stakeholders* CV. Pangan Bagus Sejahtera (merk dagang: Guna-guna *Snack*) dalam menghadapi MEA 2015 menurut peneliti adalah tercakupnya komponen-komponen yang terdapat pada suatu peristiwa komunikasi dalam sebuah aktifitas kegiatan bisnis dari CV. Pangan Bagus Sejahtera yang pastinya dipergunakan dalam kegiatan interaksi dengan para *stakeholders*-nya. Aktivitas komunikasi bisnis yang dilakukan mulai dari praperencanaan kegiatan atau keputusan, perencanaan/*planning*, pelaksanaan/*take action* hingga evaluasi. Semua dilakukan antar pihak *stakeholders* yang bersangkutan.

Source/ Sumber yang dalam penelitian ini adalah para *stakeholders* internal dan eksternal dari CV. Pangan Bagus Sejahtera. Beberapa narasumber yang dapat dijadikan landasan untuk menjawab pertanyaan dari peneliti tentang komunikasi bisnis lingkup CV. Pangan Bagus

Sejahtera. Sumber ini telah disiapkan untuk membantu menyampaikan kejelasan terkait informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan CV. Pangan Bagus Sejahtera dalam kesiapan menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015 dalam hal membangun komunikasi bisnis. Sumber berasal dari *stakeholders* kunci yakni pemilik atau pelaku usaha kudapan berciri khas asli Surabaya ini, pak Sandy. Sumber juga berasal dari para karyawan. Selain itu sumber juga bisa berasal dari pegawai pemerintahan, pelaku bisnis yang membantu jalannya bisnis CV. Pangan Bagus Sejahtera, para pemain bisnis yang mewadahi CV. Pangan Bagus Sejahtera agar tetap eksis, hingga masyarakat yang mengenal Guna-guna *Snack* merk dagang dari CV. Pangan Bagus Sejahtera dan menjadi pelanggan yang loyal mengingat beberapa hubungan antar *stakeholders* dengan dan dari CV. Pangan Bagus Sejahtera adalah komunikasi *horizontal* dan komunikasi *sharing* dengan memberikan kesempatan untuk saling memberikan masukan juga saran dan kritik dari sebuah keputusan atau tindakan atau juga sebuah sanggahan dari pesan komunikasi ke komunikator dari masing-masing *stakeholders* itu sendiri. Artinya, tanpa disadari baik pihak CV. Pangan Bagus Sejahtera atau beberapa pihak *stakeholders*-nya dapat menjadi komunikator maupun komunikasi. Model komunikasi yang menggambarkan komunikasi *horizontal* dan komunikasi *sharing* CV. Pangan Bagus Sejahtera dalam menghadapi MEA 2015 yang berlangsung memperlihatkan mekanisme umpan balik dalam komunikasi dan komunikasi keduanya saling mempengaruhi yang dapat digambarkan sebagai model komunikasi sirkular. Dimana komunikasi yang melalui

proses encoding dan decoding, sehingga dalam komunikasi yang terjadi kedudukan komunikan (*Receiver*) dan komunikator (*Source*) setara, mereka menempati fungsi yang sama saling bertukar informasi.

Temuan penelitian tentang pola komunikasi juga mendapatkan pola komunikasi *up-to-down* dan komunikasi *down-to-up*. Komunikasi *up-to-down* maksudnya adalah komunikasi dari *stakeholders* yang memiliki jabatan atau wewenang lebih tinggi untuk mempersuasi, memberi arahan, menginterupsi atau bahkan tanggapan pada *stakeholders* yang lebih rendah jabatannya. Sebaliknya, komunikasi *down-to-up* adalah komunikasi dari bawah ke atas yakni komunikasi dari *stakeholders* yang memiliki jabatan bawah menuju *stakeholders* yang jabatannya tinggi. Dengan pola komunikasi yang bersifat himbuan, memberi saran, memberikan tanggapan. Sehingga komunikasi dengan model linier dari Shannon dan Weaver dapat menjelaskan bentuk komunikasi berdasarkan persepektif transmisi memandang komunikasi sebagai pengalihan informasi.

Pada komponen selanjutnya dari komunikasi berdasarkan teori S-M-C-R adalah Pesan (*Message*), dalam konteks ini adalah pesan yang menyangkut bisnis dari CV. Pangan Bagus Sejahtera diantaranya adalah mengenai standart kerja dalam produksi, standart resep, pengeluaran dalam sehari, pendapatan dalam sehari pada masing-masing karyawan yang berwenang pada lingkup *stakeholders* internal. Untuk *stakeholders* eksternal, pesan yang disampaikan berkaitan dengan untung rugi dalam sebuah pengambilan keputusan, bagaimana kelanjutan dari sebuah

keputusan, hingga evaluasi terhadap segala hasil dari keputusan bersama. Dengan kata lain pesan-pesan yang disampaikan tergantung konteksnya. Selain itu, khusus dalam persiapan menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015 ini, pesan-pesan yang disampaikan lebih memiliki bobot dalam memberikannya kepada penerima pesan atau disebut komunikasi. Komunikator dituntut memiliki kredibilitas dalam menyampaikan pesan sehingga tidak menghabiskan waktu dalam proses pencernaan pesan dan mengambil keputusan dari pesan yang telah disetujui bersama atau dengan kata lain *feed back* diharapkan akan sesuai harapan. Pesan juga bisa berupa umpan balik (*feedback*) dari para *stakeholders* internal dan eksternal dari CV. Pangan Bagus Sejahtera itu sendiri.

Kemudian ada *Channel*, saluran atau media. Dalam pelaksanaan kegiatan bisnis CV. Pangan Bagus Sejahtera kepada para *stakeholders*-nya yakni media komunikasi primer dan sekunder. Yang dimaksudkan dalam buku ilmu, teori dan filsafat komunikasi karangan Onong Uchjana, Edward Sappir menyebutkan bahwa yang dimaksud sebagai media primer seperti bahasa, gesture, gambar dan warna. Media komunikasi primer ini menjadi pilihan yang tepat pada proses komunikasi pada program kegiatan bisnis yang ada di lingkungan kantor juga tempat produksi CV. Pangan Bagus Sejahtera dengan para *stakeholders* internalnya yang dalam proses komunikasinya dalam komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*).

Program pendampingan dalam proses komunikasinya menggunakan media komunikasi primer yakni bahasa yang sama-sama dipahami oleh

kedua belah pihak antara *stakeholders* dari CV. Pangan Bagus Sejahtera, mulai dari jabatan yang paling tinggi hingga yang paling rendah, bahkan dengan pemilik dari CV. Pangan Bagus Sejahtera itu sendiri. Dalam menyampaikan pesan atau materi tentang bagaimana produksi atau bagaimana pembukuan perhitungan untung rugi bisnis, atau bimbingan teknik pelatihan, media primer dalam bentuk gambar juga menjadi pilihan untuk membantu dalam penyampaian pesan atau materi seperti penggunaan papan tulis untuk menggambar atau menuliskan pesan, kemudian penggunaan laptop, video, LCD/proyektor yang dijadikan media penyampaian pesan dalam bentuk digital gambar dan tulisan juga membantu komunikasi menangkap pesan dan komunikator menyampaikan pesan.

Untuk penggunaan media komunikasi sekunder dalam program kegiatan bisnis CV. Pangan Bagus Sejahtera menggunakan gadget seperti handphone atau tablet untuk berbagi pesan secara singkat namun isi didalamnya sangat faktual dan formal. Juga dengan menggunakan akun-akun media sosial untuk mendapatkan informasi, memberikan informasi, juga saling memberi masukan antar *stakeholders* eksternal secara gamblang tanpa harus tatap muka langsung. Sifatnya yang *non-formal* namun tidak mengurangi nilai keformalitasannya dalam menyampaikan pesan. Di era globalisasi dan pasar bebas ini kita dituntut agar cepat dalam melakukan aktivitas. Sehingga sebisa mungkin bisa efisien tanpa memerlukan banyak waktu, tenaga, dan *budget*.

Analisis SWOT Albert Humphrey

Analisis SWOT dari Albert Humphrey yang memiliki komponen S yakni *Strenght* atau kekuatan, W untuk *Weakness* atau kelemahan, O untuk *Opportunity* yang artinya peluang, dan T untuk *Threats* yang artinya ancaman. Beberapa sebelum melakukan aktivitasnya, para *stakeholders* dari CV. Pangan Bagus Sejahtera dituntut untuk memikirkan tingkat kematangan atau bisa dikatakan dengan cara menganalisis apa saja yang akan dilakukan. Dan setelahnya, juga harus melakukan evaluasi-evaluasi yang nantinya dipergunakan untuk melakukan kegiatan yang sama diwaktu yang berbeda yang mungkin dengan ,etode yang berbeda. Disini, jika ditarik garis ke komunikasinya bahwa para *stakeholders* dari CV. Pangan Bagus Sejahtera melakukan koordinasi sebelumnya dengan menggunakan media tertentu yang bertujuan untuk memberikan informasi atau tanggapan berkenaan bisnis yang dijalani atau kegiatan yang akan dilakukan.

Menganalisis dengan metode komponen *Strenght* yakni kekuatan adalah cara CV. Pangan bagus Sejahtera dalam melakukan kegiatan komunikasi bisnis dengan menggunakan strategi komunikasi dengan para *stakeholders* internalnya berupa komunikasi pendekatan-pendekatan kesamaan nasib atau kesamaan rasa sehingga komunikasi menjadi terbuka dan umpan balik dapat segera terwujud melalui tindakan nyata atau masih berupa pesan yang harus diolah lagi. Seperti contoh bu Francisca dengan mbak Lisa memiliki ikatan emosional tersendiri dalam bekerja dalam satu perusahaan yakni CV. Pangan Bagus Sejahtera. Merkea berdua melakukan

komunikasi 2 arah bahkan lebih untuk menciptakan suasana nyaman satu sama lain sehingga dalam bekerja tidak merasa canggung. Yang kedua, bu Francisca dengan pemilik depot Bu Rudy yang memiliki kesamaan budaya. Dalam menyampaikan penyampaian pesan yakni bernegosiasi, bu Francisca mengandalkan kesamaan komunikasi antar budaya yang kental sehingga dalam bernegosiasi dapat lancar dan segera *make a deal*. Yang ketiga, pak Sandy dengan para *stakeholders* pendukung seperti dengan Albert K. selaku pemilik dari Soledad & the Sister co. juga dengan Edbert William yang masih aktif bekerja sebagai *manager event* di Surabaya Town Square mall. Mereka saling interkatif sekali dalam penyampaian pesa bisnis dan memberikan masukan juga sanggahan yang bersifat membangun namun hanya menggunakan media sosial saja. Intensitas tatap muka mereka bisa dihitung dengan jari saja. Dari sini kita dapat mengambil kesimpulan bahwa kekuatan komunikasi yang mereka bangun sangatlah kuat sehingga tercipta loyal saling membangun satu sama lain.

Komponen yang kedua adalah *Weakness* yakni kelemahan. CV. Pangan Bagus Sejahtera memiliki kelemahan dalam menghadapi situasi dimana ketika harus berkomunikasi *non-formal* namun masih dalam suasana formal. Sebagai contoh dalam berinteraksi dengan lingkup kantor dan tempat produksi dimana para *stakeholders* internal melakukan kegiatan pekerjaan yang di *setting* agar santai dalam nerkomunikasi dan selalu mengedepankan kekeluargaan disatu sisi dimana pak Sandy dan bu Francisca adalah suami istri. Ini membuat canggung karyawan lain jika ingin menyampaikan sesuatu yang berkenaan dengan bisnis atau tentang

produktifitas dari CV. Pangan Bagus Sejahtera. Sementara itu kelemahan ketika banyak *stakeholders* dari mereka yang hanya bisa di negosiasi dengan cara pendekatan budaya yang sama yakni sama-sama memiliki budaya China, maka bisa dikatakan ini akan menjadi kelemahan dan ancaman ketika pribumi juga menjadi pesaing yang kuat.

Komponen yang ketiga adalah *Opportunity* yang berarti adalah peluang. Dimana dalam berkomunikasi dengan menggunakan media massa atau media digital di era globalisasi ini adalah mutlak perlu dilakukan dan hukumnya wajib. Begitu juga yang dilakukan oleh CV. Pangan Bagus Sejahtera dalam melakukan pengembangan bisnisnya. Menggunakan peluang yang ada pada media ketika berkomunikasi dengan para *stakeholders* telah beberapa kali diterapkan. Salah satunya adalah dengan menggunakan fasilitas di beberapa akun media sosial untuk menambah jangkauan pasar yang lebih lebar dengan sasaran pasar yang lebih signifikan.

Komponen yang terakhir adalah *Threats* atau ancaman. CV. Pangan Bagus Sejahtera tentu saja memiliki ancaman yang nyata dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Utamanya dalam melakukan komunikasi 2 arah atau lebih terdapat permasalahan yang tidak nampak akan hadir semisal persaingan menjadi semakin ketat dengan adanya media sosial yang ada karena dengan gampang mereka melakukan kegiatan bisnis dengan menggunakan media itu dan akan hancur juga karena media itu. Sebagai contoh, dalam berkomunikasi melalui media digital yang notabene masyarakat tidak perlu susah payah bertatap muka langsung sering kali

dihadapkan pada kasus penipuan atau plagiasi. Bukan tidak mungkin CV. Pangan Bagus Sejahtera tidak akan mengalami hal yang serupa. Sementara itu kelemahan ketika banyak *stakeholders* dari mereka yang hanya bisa di negosiasi dengan cara pendekatan budaya yang sama yakni sama-sama memiliki budaya China, maka bisa dikatakan ini akan menjadi kelemahan dan ancaman ketika pribumi juga menjadi pesaing yang kuat.

