

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan data penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, serta didasarkan pada analisis data penelitian tentang komunikasi bisnis para *stakeholders* CV. Pangan Bagus Sejahtera (merk dagang: Guna-guna *Snack*) dalam menghadapi MEA 2015, maka dapat disimpulkan bahwa:

##### 1. Pola komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* internal

Adapun pola komunikasi bisnis kepada *stakeholders* internal melibatkan karyawan produksi, karyawan kantor, dan pemilik perusahaan. Dimana terdapat penyesuaian dalam hal bagaimana menyampaikan pesan.

###### a. Pola komunikasi *Up-to-Down*

Disini para pemangku jabatan seperti sekretaris atau bahkan pemilik perusahaan memiliki andil tertentu dalam menyampaikan pesan. Karyawan/*stakeholder* yang lebih rendah jabatannya harus melaksanakan segala ketentuan-ketentuan instruksional dari pemangku jabatan yang lebih tinggi. Ini semata-mata demi kepentingan bersama juga.

b. Pola komunikasi *Down-to-Up*

Disini para *stakeholders* internal mampu melihat situasi dan kondisi dalam menyampaikan pesan kepada yang lebih memiliki wewenang pemangku jabatan tertinggi seperti contoh: karyawan produksi kepada sekretaris atau bahkan kepada pemilik perusahaan. Karyawan produksi akan lebih memilah dan memilih waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan, apa yang harus disampaikan juga harus memiliki pesan yang nantinya harus ada muatan-muatan demi kepentingan perusahaan.

2. Pola komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* eksternal

Adapun pola komunikasi bisnis kepada *stakeholders* eksternal melibatkan orang/pihak luar dari perusahaan CV. Pangan Bagus Sejahtera. Dimana terdapat penyesuaian dalam hal bagaimana menyampaikan pesan.

a. Pola komunikasi bersifat horizontal

Pola komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* eksternal adalah komunikasi yang bersifat *informal* yakni komunikasi yang horizontal tanpa adanya sekat atau jarak dan status sebagai penghalang komunikasi. Komunikasi horizontal ini menguntungkan karena disamping pesan yang didapat sangat mudah disampaikan juga sangat mudah untuk dicerna karena unsur formalnya telah dihapus dan penyampaian pesannya bisa lebih *up-to-date* sewaktu-waktu dapat dilakukan untuk studi kasus CV. Pangan Bagus Sejahtera kepada

*stakeholders* eksternalnya. Komunikasi horizontal ini bersifat ajakan atau himbauan dari Dinas Kesehatan kepada para pelaku UMKM untuk melakukan apa yang telah disarankan dalam pengembangan usaha UMKM termasuk kepada CV. Pangan Bagus Sejahtera.

b. Pola komunikasi bersifat *sharing*

Pola komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* eksternal adalah komunikasi yang bersifat *informal* yakni komunikasi yang *sharing* yang artinya membagi informasi secara luas kepada pihak-pihak yang saling memberikan kontribusi. Komunikasi ini sering dilakukan lantaran menggunakan media dalam penyampaian pesan, disini kaitannya dengan CV. Pangan Bagus Sejahtera. Karena beberapa pihak dari CV. Pangan Bagus Sejahtera telah mampu memeberikan kontribusi nyata dengan pola komunikasi *sharing* seperti contoh pihak-pihak tersebut adalah dengan pemilik dari Soledad & the Sister co., Alex K. juga dengan Edbert W. selaku manajer *event* di *Sundaymarket event*. Banyak hal yang dibagikan terkait keuntungan bersama atau *win-win solution* berkomunikasi.

3. Strategi komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* internal.

Strategi komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* internal, menerepkan analisis- analisis bisnis SWOT yang memang tidak terlalu nampak dengan pendekatan-pendekatan tertentu. Dengan kedekatan tersebut, dalam menjalin hubungan internal dalam sebuah bisnis

karena CV. Pangan Bagus Sejahtera adalah UMKM industri rumahan yang berkembang cukup signifikan dengan dibantu oleh karyawan yang loyal. Analisis SWOT itu diantaranya adalah para *stakeholders* mengidentifikasi berbagai pendekatan analisis-analisis yang berstandart analisis SWOT tersebut seperti :

- a. *Strenght* (kekuatan): mempergunakan kedekatan dalam melakukan interaksi bisnis seperti dengan menambah bercandaan dalam berkomunikasi untuk menambah loyalitas.
- b. *Weakness* (kelemahan): menganalisis gestur atau gerak-gerik tubuh saat melakukan interaksi ketika ada masalah, hal ini menjadi kelemahan karena tidak selamanya masalah itu nampak ketika di komunikasikan. Ketika masalah itu tidak di komunikasikan bisa jadi masalah itu tidak muncul kepermukaan dan tidak tersolusikan. Kelemahan dari *stakeholders* internal, karena masalah-masalah dalam kedekatan bisa menjadi rumit dalam penyelesaiannya karena kedekatan itu sendiri.
- c. *Opportunity* (kesempatan): kedekatan sesama karyawan yang masih berstatus sama-sama memiliki keluarga dan ibu dari anak-anaknya membuat para *stakeholders* internal kaum hawa pun memiliki kedekatan khusus sehingga menambah kenyamanan dalam bekerja mengembangkan bisnis CV. Pangan Bagus Sejahtera.

d. *Threat* (ancaman): berbisnis berbasis industri rumahan adalah kedekatan dan berubah menjadi loyalitas dari *stakeholders* internal akan membuat apapun yang terjadi bisa cepat terserap dari segala bentuk aspek komunikasi. Hal ini menjadi ancaman jika pada suatu saat terjadi masalah serius yang mungkin tidak berimbas pada perusahaan atau bahkan berimbas pada perusahaan ketika *stakeholders* memanfaatkan kedekatan ini menjadi *boomerang* atau senjata untuk menyaingi perusahaan tempat mereka bekerja sekarang yakni CV. Pangan Bagus Sejahtera.

#### 4. Strategi komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* eksternal

Strategi komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* eksternal dilakukan agar laju komunikasi berjalan lancar dan dapat menguntungkan satu sama lain pihak-pihak yang berpengaruh dalam lingkup bisnis CV. Pangan Bagus Sejahtera. Beberapa strategi komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* eksternal diantaranya dapat di analisis dengan menggunakan metode analisis SWOT, yakni :

a. *Strenght* (kekuatan): Jika ditilik lebih jauh, analisis kekuatan dari strategi komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* eksternal CV. Pangan Bagus Sejahtera adalah dari kekuatan membangun relasi diluar kantor yang dapat menguntungkan dari segi informasi ataupun tawaran peluang-peluang yang banyak didapat oleh para

*stakeholders* eksternal. Karena komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* eksternalnya ini hanya menggunakan media saat ini tanpa harus bertatap muka langsung seperti penggunaan aplikasi-aplikasi media sosial yang sedang tren saat ini. Ini sangat membantu dalam melancarkan bisnis CV. Pangan Bagus sejahtera.

b. *Weakness* (kelemahan): Kelemahan dari strategi komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* eksternal CV. Pangan Bagus Sejahtera diantaranya adalah komunikasi jarak jauh yang dapat menghambat perkembangan. Karena komunikasi tetap memiliki hambatan-hambatan pada saat proses penyampaian pesan. Hambatan-hambatan inilah yang dapat mempengaruhi kinerja CV. Pangan Bagus Sejahtera dalam melakukan perkembangan bisnisnya.

c. *Opportunity* (kesempatan): kesempatan dari membangaun relasi yang luas akan membantu perkembangan CV. Pangan Bagus Sejahtera dalam mengembangkan bisnisnya di era globalisasi ini. Salah satu kesempatannya adalah dapat memiliki *stakeholders* eksternal yang loyal yang mampu bekerja sama tanpa harus bersusah payah memberikan umpan balik. Salah satu contohnya adalah banyak konsumen dari CV. Pangan Bagus Sejahtera rela melakukan promosi tanpa biaya itu semata-mata karena komunikasi yang dibangun oleh CV. Pangan Bagus Sejahtera terhadap para konsumennya terbilang baik.

d. Threat (ancaman): Beberapa ancaman nyata terlihat ketika pasar global mampu masuk di tahun 2015 dari rancangan program pemerintah yakni MEA (Masyarakat Ekonomi Asia). Ancaman dibidang komunikasi bisnis dengan para *stakeholders* eksternal dari CV. Pangan Bagus Sejahtera adalah persaingan ketat para pemain bisnis UMKM berbasis industri rumahan yang masih rentan atau bisa dikatakan lemah dari jangkauan hukum. Bisa jadi banyak produk atau apapun yang memang benar-benar *genuine* (asli) hak paten milik CV. Pangan Bagus Sejahtera dapat dijiplak karena banyaknya persaingan yang semakin meluas.

## B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat baik secara praktis maupun secara teoritis. Penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sebagai berikut:

### 1. Rekomendasi untuk Program Studi Ilmu Komunikasi

- a. Mencetak lulusan *Public Relation* yang handal, dengan menyusun standart kompetensi dan kurikulum yang mampu membentuk *Public Relations* yang professional sehingga dapat membentuk insan pebisnis atau insan analisis dibidang *Public Relation* sebuah

bisnis yang kompeten dalam manuver menjalankan profesinya secara maksimal berbekal komunikasi bisnis yang baik..

- b. Terus mengasah kemampuan mahasiswa jurusan *Public Relations* yang dimiliki dengan menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang *Public Relations*.

2. Rekomendasi untuk CV. Pangan Bagus Sejahtera, merk dagang : Guna-guna *Snack*.

- a. Tetap meningkatkan intensitas komunikasi kepada para *stakeholders* yang belum berpengaruh signifikan di berbagai kegiatan atau *event* yang dapat menciptakan hubungan baik dan selanjutnya dapat melebarkan sayap perusahaan secara meluas hingga ke luar negeri.
- b. Tetap menjalin *Networking* baik kepada publik internal maupun publik eksternal yang sudah terjalin maupun yang belum memiliki ikatan bisnis.
- c. Terus memperbarui informasi yang terkait dengan kegiatan bisnis lingkup UMKM hingga lingkup yang Perusahaan Terbuka.
- d. Terus memperbarui informasi yang terkait dengan usaha-usaha kuliner yang dapat menjadi tolok ukur dari kompetitor-kompetitor dari nasional hingga internasional.



### 3. Rekomendasi untuk Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

- a. Membentuk/mencetak insan generasi muda yang dapat menjalankan profesinya dibidang yang telah dipelajari selama belajar di UINSA. Sehingga menjadi insan yang tanpa bergantung dengan lowongan kerja atau lowongan PNS. Karena bekal komunikasi yang baik dapat dijadikan sarana yang sangat berguna untuk langkah awal memulai bisnis.
- b. Meningkatkan mutu, serta mampu menjalani visi dan misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan baik.
- c. Meningkatkan fasilitas pendidikan yang diperlukan untuk mengembangkan bakat mahasiswa khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

### 4. Rekomendasi untuk masyarakat luas

- a. Memiliki sebuah usaha dengan modal kecil namun memiliki strategi yang sangat baik sehingga tanpa susah-susah promosi dengan biaya banyak namun dapat dikenal masyarakat luas.
- b. Mampu memiliki dan menjaga para *stakeholders*-nya dengan baik dengan cara komunikasi bisnis yang terjaga baik, sehingga dapat mengendalikan isu dan mendapat informasi dengan akurat segala bentuk yang dapat merugikan bahkan yang dapat menguntungkan perusahaan.

5. Rekomendasi untuk Peneliti selanjutnya.

- a. Diharapkan adanya penelurusan data lebih mendalam dengan cara observasi turut serta dalam seluruh kegiatan dari hulu ke hilir segala komunikasi bisnis dari CV. Pangan Bagus Sejahtera atau dengan studi kasusUMKM lain yang UMKM yang berbeda yang lebih unik, kreatif dan inovatif.
- b. Diharapkan adanya penelitian pada fokus penelitian kuantitatif yang mengarah pada pengaruh komunikasi bisnsis dengan para *stakeholders* CV. Pangan Bagus Sejahtera yang lebih mendalam dengan cara observasi turut serta dalam seluruh kegiatan dari hulu ke hilir segala komunikasi bisnis dari CV. Pangan Bagus Sejahtera atau dengan studi kasus UMKM lain yang UMKM yang berbeda yang lebih unik, kreatif dan inovatif..
- c. Peneliti diharapkan lebih komunikatif dalam menggali data pada subyek penelitian.