



Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Tim *Business Development* Pada CV. Sumber Urip Farm Dalam Menjaga Kepercayaan Mitra

Diana Setiana¹, Yusmawati², Muherni Asri Utami³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Program Studi Ilmu Komunikasi, Indonesia

Email : dianasetiana49@gmail.com¹, yusmawati.ymw@bsi.ac.id², muherni.mai@bsi.ac.id³

Abstract

Agribusiness is one of the most widely pursued sectors in Indonesia, including by CV Sufarm, a company engaged in the distribution and partnership of agricultural products. A common issue arises when product quality declines upon reaching markets or supermarkets, which often leads to rejections by partners. This situation affects the continuity of cooperation. To address this problem, Sufarm strives to maintain product quality through the role of the Quality Control (QC) team and by implementing persuasive communication with partners. This study aims to examine the persuasive communication strategies employed by the Business Development team of CV Sumber Urip Farm in maintaining partner trust. The research method used is descriptive qualitative with data collected through interviews. The findings show that Sufarm's persuasive communication strategies follow five stages. First, delivering information clearly and relevantly, either simply in traditional markets or more formally through catalogs, brochures, and product samples in modern markets. Second, providing more detailed explanations about products and distribution processes. Third, building confidence through transparency, openness, and maintaining quality. Fourth, persuading partners through regular visits and personal approaches. Fifth, achieving mutual commitment through price agreements, routine evaluations, and consistent follow-ups. These stages align with Johnson Alvonco's theory of persuasive communication. The persuasive communication strategies applied by Sufarm play a significant role in maintaining partner trust and building long-term business relationships.

Keywords : Persuasive communication, communication strategy, business communication, partner trust, Business Development.

Abstrak

Usaha pertanian menjadi salah satu yang cukup banyak dilakukan di Indonesia, salah satunya oleh CV. Sufarm sebuah perusahaan distribusi dan kemitraan hasil pertanian. Permasalahan yang sering muncul adalah menurunnya kualitas produk ketika sampai di pasar atau supermarket sehingga tidak jarang produk ditolak (reject) oleh mitra. Kondisi ini berdampak pada keberlangsungan kerja sama. Untuk menghadapi masalah tersebut, Sufarm berupaya menjaga kualitas produk melalui peran tim Quality Control (QC) serta melakukan komunikasi yang persuasif dengan mitra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif tim Business Development pada CV. Sumber Urip Farm dalam menjaga kepercayaan mitra. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif Sufarm berjalan melalui lima tahapan. Pertama, penyampaian informasi secara jelas dan relevan, baik dengan cara sederhana di pasar tradisional maupun lebih formal menggunakan katalog, brosur, dan sampel produk di pasar modern. Kedua, penjelasan lebih rinci mengenai produk dan proses distribusi. Ketiga, membangun keyakinan melalui transparansi, keterbukaan, dan menjaga kualitas. Keempat, mengajak atau membujuk mitra lewat kunjungan rutin dan pendekatan personal. Kelima, mencapai komitmen bersama melalui kesepakatan harga, evaluasi rutin, serta tindak lanjut yang konsisten. Tahapan ini sejalan dengan teori komunikasi persuasif

Johnson Alvonco. Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan Sufarm berperan penting dalam menjaga kepercayaan mitra serta membangun hubungan bisnis jangka panjang.

Kata Kunci : komunikasi persuasif, strategi komunikasi, komunikasi bisnis, kepercayaan mitra, Business Development.

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor penting dalam kehidupan manusia karena berperan dalam memenuhi kebutuhan pangan, membuka lapangan pekerjaan, dan mendukung tercapainya ketahanan serta kedaulatan pangan nasional. Di Indonesia, sektor pertanian memiliki potensi besar berkat tanah yang subur dan iklim yang mendukung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), tercatat lebih dari 29 juta penduduk Indonesia bekerja di bidang pertanian, menunjukkan besarnya ketergantungan masyarakat terhadap sektor ini.

Seiring perkembangan teknologi, pertanian di Indonesia mengalami kemajuan pesat. Para petani mulai memanfaatkan teknologi modern seperti traktor, drone, sistem irigasi efisien, hingga aplikasi digital untuk memantau cuaca, harga pasar, dan memasarkan hasil panen. Pemerintah turut mendukung melalui pelatihan, penyediaan bibit unggul, serta akses permodalan, sehingga sektor pertanian tidak lagi dipandang tradisional, tetapi menjadi bidang yang dinamis dan berdaya saing tinggi, bahkan telah mampu menembus pasar ekspor.

Salah satu pelaku usaha yang berperan aktif dalam pengelolaan dan distribusi hasil pertanian adalah CV. Sumber Urip Farm (Sufarm), yang berlokasi di Parung, Bogor, Jawa Barat. Perusahaan ini memproduksi dan mendistribusikan komoditas seperti tauge dan jamur ke berbagai pasar tradisional, restoran, *e-commerce*, hingga supermarket di wilayah Jabodetabek. CV. Sufarm menjadi penghubung antara petani dan pasar yang lebih luas, membantu meningkatkan nilai jual produk pertanian, serta menjaga ketahanan pangan lokal dan nasional. Namun, dalam praktiknya, perusahaan menghadapi tantangan dalam menjaga

mutu dan kesegaran produk selama proses distribusi. Produk yang menurun kualitasnya sering kali ditolak oleh mitra, baik supermarket maupun pedagang pasar tradisional, karena tidak memenuhi standar penjualan. Kondisi ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan mitra terhadap perusahaan. Untuk mengatasi hal tersebut, CV. Sufarm membentuk Tim *Business Development* yang bekerja sama dengan tim *Quality Control* (QC) guna memastikan kualitas produk tetap terjaga selama proses distribusi serta mempertahankan kepercayaan mitra.

Dalam menjalankan tugasnya, tim *Business Development* menerapkan komunikasi persuasif sebagai strategi utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang. Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku mitra secara meyakinkan tanpa paksaan. Melalui komunikasi ini, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang harmonis, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat loyalitas mitra.

Menurut Maulana dan Gumelar, persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi atau mengubah sikap, pandangan, maupun perilaku seseorang terhadap suatu peristiwa, gagasan, atau objek tertentu. Komunikasi persuasif efektif digunakan dalam dunia bisnis karena mampu mengubah persepsi dan membangun kepercayaan melalui pendekatan psikologis dan emosional. Strategi komunikasi persuasif yang baik tidak hanya meningkatkan profitabilitas perusahaan, tetapi juga membangun citra positif, loyalitas, dan kepercayaan mitra. Kepercayaan mitra sendiri menjadi elemen utama dalam keberlangsungan kerja sama bisnis karena tanpa adanya rasa percaya, hubungan profesional sulit terjalin dengan baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi persuasif tim *Business Development* CV. Sufarm dalam menjaga kepercayaan mitra bisnis. Pendekatan ini bertujuan menggambarkan fenomena komunikasi secara kontekstual tanpa mencari hubungan sebab-akibat. Penelitian dilakukan di kantor CV. Sufarm, Parung, Bogor, selama Mei–Juli 2025, dengan unit analisis berupa aktivitas komunikasi persuasif yang dilakukan tim dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan mitra.

Informan dipilih menggunakan purposive sampling, terdiri dari staf Business Development, tim Quality Control, serta mitra bisnis dari pasar modern dan tradisional. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi berupa arsip foto, profil perusahaan, serta sumber tertulis lainnya. Data dianalisis menggunakan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai narasumber agar hasil penelitian valid dan dapat dipercaya.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data, salah satunya dengan cara melakukan wawancara. Proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Bintang, selaku *Bussiness Development* sebagai informan utama dan juga melakukan wawancara mitra sebagai informan pendukung yang mana data-data tersebut untuk mengecek keabsahan data pada penelitian ini.

Informan utama

Informan menjelaskan bahwa langkah pertama dalam membangun komunikasi dengan mitra dimulai dari pencarian supplier atau importir sesuai kebutuhan produk. Setelah itu dilakukan seleksi awal terkait harga, jumlah minimum pemesanan, hingga mekanisme retur barang.

“Pertama mungkin dari supplier dulu ya, misal kita butuh barang jamur enoki. kita cari dulu importir jamur enoki itu ada apa aja, kita list semua. Untuk bangun komunikasi kita bisa cek baik di Google maupun di LinkedIn. Kita hubungi satu persatu, kita lihat dari segi harga bagaimana, terus prosedur minimum order quantity-nya berapa, dan kalo ada retur barang prosesnya gimana.”

Setelah informasi awal diberikan, perusahaan memperkuatnya dengan penjelasan lebih mendetail agar mitra benar-benar memahami. Kredibilitas perusahaan, menurut informan kunci Bapak Bintang, ditentukan oleh kualitas produk yang konsisten.

“Kalau produk kita bagus, nama Sufarm akan naik, ya kredibilitas juga naik. Jadi balik lagi fokus ke kualitas kalau mau dilihat dari kredibilitas ya.”

Selain itu, penjabaran informasi detail juga disampaikan melalui katalog produk yang memuat spesifikasi lengkap, sehingga mitra dapat memahami dengan jelas.

“Informasi kami jelaskan sesuai dengan yang tercantum pada katalog produk kami.”

Mengenai cara penyimpanan produk, informan menjelaskan bahwa perusahaan tidak memberikan arahan khusus karena sebagian besar mitra sudah memahami prosedur tersebut. Namun, apabila muncul pertanyaan, pihak Sufarm tetap memberikan penjelasan seperlunya.

“Tidak ada, karena mayoritas dari mitra sudah paham, namun ketika ada pertanyaan kami jawab dengan sebagaimana mestinya.”

Selain daya tahan dan penyimpanan, perusahaan juga menambahkan informasi berupa portofolio pelanggan sebagai bentuk penguatan reputasi dan bukti kepercayaan dari mitra yang telah lama bekerja sama.

“Selain itu biasanya kami sampaikan portofolio pelanggan Sufarm.”

Tahap selanjutnya adalah membangun keyakinan mitra. Menurut informan, ketika terjadi miskomunikasi, perusahaan akan menjelaskan penyebab masalah serta memberikan evaluasi agar kesalahan tidak terulang kembali.

“Problem itu dijelasin kenapa bisa terjadi seperti ini, terus dijelasin juga result-nya demikian, dan apa evaluasi action nextnya itu gimana. Jadi supaya masalah ini nggak keulang lagi.”

Transparansi dinilai sangat berpengaruh dalam menjaga hubungan jangka panjang, terutama dengan mitra pasar tradisional yang lebih mengutamakan keterbukaan dan keakraban.

“Transparansi itu berpengaruh banget, terutama di pasar tradisional harus kayak temen, kayak keluarga. Jadi benar-benar terbuka ada masalah apa juga mereka bisa mengerti.”

Selain itu, keyakinan juga dibangun dengan prinsip mencari solusi yang saling menguntungkan (*win-win solution*), sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

“Kita ambil tuh lebih ke arah *win-win solution*. Jadi nggak papa mungkin sama-sama untung sedikit, tapi dua-duanya untung gitu walaupun sedikit, daripada salah satu untung tapi yang lain dirugikan.”

Dalam membangun kedekatan, perusahaan aktif melakukan kunjungan rutin ke mitra. Pendekatan ini dimaksudkan untuk memperkuat hubungan personal maupun emosional sehingga kepercayaan semakin meningkat.

“Kita samperin istilahnya, silaturahmi... entah selama satu semester atau setengah semester gitu kita samperin satu persatu client kita. Dari situ sih kita membangun hubungan emosional juga.”

Keraguan mitra biasanya dapat diatasi melalui penjelasan berbasis kondisi nyata di lapangan.

“Kalau udah ngeliat kondisi langsung, mitra pasti mengerti kenapa hal itu terjadi. Intinya kalau mereka tahu kondisi lapangan pasti mereka paham sih.”

Bahkan, dalam kondisi tertentu, *owner* perusahaan turut turun langsung untuk melakukan pendekatan personal kepada mitra.

“Pendekatannya memang harus samperin aja sebenarnya... biasanya *ownernya* yang turun langsung.”

Teknik persuasif yang digunakan lebih banyak berbentuk komunikasi sederhana dan informal.

“Sejauh ini belum ada sih, masih ke ngobrol langsung. Biasanya admin kantor paling ngobrol-ngobrol nanyain orderan, ada kendala apa gitu.”

Tahap akhir komunikasi persuasif ditandai dengan adanya kesepakatan bersama. Kerja sama yang saling menguntungkan biasanya tercapai melalui kesepakatan harga yang disesuaikan dengan kondisi pasar.

“Untung-untungan gitu ya bisa dilihat dari angka, angkanya cocok atau nggak... biasanya suka ada pengajuan sekian, dari mitra sekian, nggak sesuai, kita cari jalan tengahnya.”

Komitmen mitra dipastikan dengan melihat reputasi, track record, serta kredibilitas pihak yang diajak bekerja sama.

“Kalau di pasar ya, kita harus ngelihat orangnya langsung... kita tahu orang blok A tuh kayak gimana, track record dia seperti apa. Kalau segmen lain ya sama, kita lihat dari track record juga.”

Selain itu, bentuk komunikasi lanjutan dilakukan secara rutin melalui review bulanan atau triwulanan yang berfokus pada evaluasi penjualan maupun kendala di lapangan.

“Biasanya kita ada review bulanan atau review tiga bulan... baik dari segi penjualan, produk yang paling laku, sama kendala-kendala di lapangan.”

Tindak lanjut setelah kesepakatan dianggap krusial untuk menjaga keberlangsungan kerja sama.

“Penting banget sih, mungkin 9/10 sepenting itu... Karena pernah ada beberapa customer yang kita lost contact, itu jadi lepas aja, padahal bisa jadi omzet untuk perusahaan.”

Informan Pendukung

Informan pendukung terdiri atas mitra pasar tradisional, mitra pasar modern, dan tim *Quality Control* (QC). Ketiganya memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi persuasif CV. Sufarm berjalan, serta faktor apa saja yang membentuk kepercayaan mitra dalam jangka panjang.

Informan mitra pasar tradisional mengungkapkan bahwa informasi yang disampaikan oleh pihak Sufarm selalu disampaikan dengan sederhana, baik melalui WhatsApp maupun tatap muka :

“Informasinya jelas banget, mudah dipahami, jadi nggak bikin bingung.”

Informan mitra pasar modern menilai Sufarm memberikan informasi lebih detail, terutama dengan adanya inovasi sistem pengemasan dini hari yang membuat barang lebih segar.

“Informasi diberikan sejak packing dilakukan dini hari, komplain berkurang banyak karena barang sampai dalam keadaan segar.”

Informan mitra pasar tradisional merasa diyakinkan lewat pendekatan langsung :

“Kalau ragu, biasanya kami diajak ngobrol langsung, jadi jelas.”

Sedangkan informan mitra pasar modern menilai penjelasan berbasis data lebih meyakinkan.

“Kalau ada perubahan, biasanya dijelaskan dengan angka, jadi lebih meyakinkan.”

Informan dari tim *Quality Control* menambahkan bahwa setiap keluhan selalu dibahas dalam rapat bersama atasan agar solusi yang diambil membuat mitra tetap percaya.

“Kalau ada komplain besar, biasanya dibicarakan dalam rapat dengan atasan, lalu dicari solusi secepatnya.”

Informan dari mitra pasar modern merasa diyakinkan dengan transparansi harga dan fleksibilitas retur :

“Selama ini kita percaya sama Sufarm karena harga terjangkau, barang bagus, dan kalau ada barang reject selalu bisa retur.”

Kedua mitra sepakat bahwa tindak lanjut sangat penting untuk menjaga konsistensi kerja sama.

“Kalau nggak ada tindak lanjut, bisa aja mitra jadi ragu, jadi harus rutin komunikasi.”

Tim *Quality Control* juga menekankan pentingnya laporan harian dan sortir ulang agar mitra yakin dengan produk yang diterima.

“Kalau ada barang yang kualitasnya tidak sesuai standar, biasanya saya langsung laporan ke admin, karena saya memang setiap hari bikin laporan tentang kualitas barang. Setelah itu saya sortir ulang lagi biar yang dikirim ke mitra itu cuma barang yang sesuai standar saja. Jadi laporan harian itu penting banget, supaya atasan juga tahu kondisi di lapangan dan mitra juga yakin kalau produk yang mereka terima sudah dicek dengan baik.”

Mitra pasar tradisional menilai dirinya dilibatkan dalam komunikasi sehari-hari :

“Kalo didengarkan pasti, namanya itu kan solusi ya.”

Sementara pasar modern merasa dilibatkan melalui administrasi yang rapih. WhatsApp menjadi saluran komunikasi utama, meski kadang terjadi miskomunikasi dengan bagian admin.

“Kadang ada miss komunikasi soal barang kosong karena adminnya pulang sore, jadi paginya barang nggak terkirim. Itu aja sih kendalanya.”

Tim *Quality Control* menegaskan bahwa komunikasi antar divisi internal juga rutin dilakukan, termasuk diskusi mengenai masukan dari mitra.

“Kalo seberapa sering sih tentu sering ya, kita juga kan setiap bulan ada evaluasinya tentang kualitas barang, tentang total PO segala macamnya kita pasti ada evaluasinya. Jadi, kalo dibilang seberapa sering, sering sih.”

PEMBAHASAN PENELITIAN

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa informan kunci dan pendukung serta data dari pengamatan di lapangan, maka pada bagian ini peneliti akan menganalisis hasil dari data-data tersebut dengan menggunakan teori tahapan komunikasi persuasif menurut Jhonson Alvonco.

a. Memberikan Informasi

Tahap awal dalam komunikasi persuasif bisnis berperan penting sebagai dasar terciptanya kepercayaan antara perusahaan dan mitra. Pada tahap ini, CV. Sufarm menekankan penyampaian informasi yang akurat, relevan, dan transparan sebagai langkah awal membangun hubungan profesional. Perusahaan menghubungi calon mitra melalui berbagai saluran seperti Google dan LinkedIn, lalu menyampaikan profil produk, daftar kebutuhan, harga, minimum order, hingga prosedur retur barang.

Penyampaian informasi yang jelas tidak hanya mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas, tetapi juga membantu mencegah kesalahpahaman serta menyamakan persepsi antara kedua belah pihak. Dalam praktiknya, CV. Sufarm menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter mitra. Untuk mitra modern seperti supermarket, restoran, dan e-commerce, komunikasi dilakukan secara formal dengan katalog produk, proposal, dan sampel fisik. Sedangkan untuk mitra pasar tradisional, komunikasi dilakukan secara sederhana dan informal melalui percakapan langsung di lapangan.

Penyesuaian strategi ini menunjukkan bahwa CV. Sufarm tidak menggunakan pendekatan tunggal, melainkan menyesuaikan cara penyampaian informasi dengan kebutuhan dan kebiasaan mitra agar komunikasi lebih efektif dan membangun rasa saling percaya.

b. Menjabarkan Secara Rinci

Tahap menjabarkan secara rinci merupakan langkah lanjutan setelah penyampaian informasi awal, di mana CV. Sufarm berupaya membangun keyakinan mitra melalui penjelasan yang lebih mendalam dan interaktif. Fokus utama pada tahap ini adalah kualitas produk, yang dianggap sebagai faktor utama pembentuk kepercayaan mitra. Proses komunikasi dilakukan secara dua arah, sering kali melalui

pertemuan tatap muka agar terjadi dialog langsung, klarifikasi, serta solusi cepat terhadap kendala yang dihadapi mitra.

Selain komunikasi langsung, perusahaan juga memanfaatkan media pendukung seperti katalog produk untuk menampilkan spesifikasi secara lengkap, sehingga memperkuat aspek rasional persuasif dengan data yang konkret dan dapat diverifikasi. Pendekatan ini bersifat fleksibel, disesuaikan dengan tingkat pemahaman dan kebutuhan mitra agar tidak terjadi informasi berlebihan namun tetap responsif bila diperlukan.

Transparansi juga diterapkan melalui kemasan produk yang mencantumkan label gizi, tanggal kedaluwarsa, dan kemasan bening sebagai bentuk komunikasi visual yang meningkatkan kepercayaan. Perusahaan menambahkan portofolio pelanggan dan testimoni sebagai bukti sosial untuk memperkuat kredibilitas dan reputasi.

Hasilnya, mitra menunjukkan loyalitas melalui repeat order, karena merasa puas dengan kejelasan informasi, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, tahap penjabaran rinci tidak hanya berfungsi memberikan informasi detail, tetapi juga menjadi strategi persuasif rasional dan emosional yang efektif dalam memperkuat kepercayaan serta mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang.

c. Membangun Keyakinan

Tahap membangun keyakinan mitra merupakan langkah lanjutan dalam proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tim *Business Development* CV. Sufarm. Pada tahap ini, fokus utama adalah menumbuhkan kepercayaan mitra melalui keterbukaan, transparansi, dan konsistensi dalam setiap interaksi dan transaksi. Kepercayaan tersebut tidak muncul secara instan, tetapi terbentuk melalui pengalaman berulang dan hubungan kerja sama yang jujur.

Tim *Business Development* menunjukkan kredibilitas dan integritas dengan selalu memberikan informasi yang apa adanya, termasuk ketika terjadi kendala pada produk. Kejujuran dan tanggung jawab dalam menghadapi masalah justru memperkuat rasa percaya mitra karena mereka merasa diperlakukan secara adil dan dihargai. Pendekatan ini mencerminkan aspek ethos dalam teori komunikasi persuasif Johnson Alvonco, yaitu kredibilitas komunikator yang terwujud melalui kesesuaian antara kata dan tindakan.

Selain komunikasi interpersonal, tim *Quality Control* (QC) juga berperan penting dalam memperkuat keyakinan mitra. QC memastikan bahwa setiap produk yang dikirim sesuai standar kualitas yang dijanjikan, sehingga janji yang disampaikan oleh tim *Business Development* terbukti secara nyata di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa persuasif tidak hanya dibangun melalui kata-kata, tetapi juga melalui bukti konkret dan konsistensi tindakan.

Bagi mitra pasar tradisional, keyakinan terbentuk karena hubungan yang sudah lama terjalin dan suplai barang yang stabil. Sementara mitra pasar modern lebih menekankan pada kualitas produk sebagai tolok ukur kredibilitas perusahaan. Konsistensi kualitas dan transparansi informasi dari kedua tim *Business Development* dan *Quality Control* menjadi fondasi utama tumbuhnya kepercayaan. Dengan demikian, tahap ini menunjukkan bahwa keyakinan mitra terbentuk dari integritas, tanggung jawab, dan bukti nyata atas komitmen perusahaan dalam menjaga mutu dan kepercayaan bisnis jangka panjang.

d. Mengajak atau Membujuk

Tahap **mengajak mitra untuk berkomitmen** merupakan fase krusial dalam strategi komunikasi persuasif tim **Business Development CV. Sufarm**, karena menjadi penentu keberhasilan negosiasi dan hasil akhir dari proses komunikasi yang telah dibangun sebelumnya. Pada tahap ini, ajakan dilakukan secara **dialogis**, bukan dengan tekanan, melainkan melalui **diskusi terbuka** yang memungkinkan mitra mempertimbangkan keuntungan dan risiko secara objektif. Pendekatan ini menekankan prinsip *win-win solution*, yaitu memastikan bahwa kerja sama memberikan **keuntungan bagi kedua belah pihak**.

Dalam perspektif teori komunikasi persuasif **Johnson Alvonco**, tahap ini termasuk fase **“tindakan” (action phase)**, di mana komunikator berupaya mengubah sikap menjadi **perilaku nyata** berupa komitmen kerja sama. Keberhasilan persuasif pada tahap ini sangat bergantung pada **kenyamanan psikologis, kejelasan manfaat**, serta **minimnya tekanan emosional** dalam pengambilan keputusan. Tim *Business Development* memadukan unsur **logos (rasionalitas)** secara seimbang, dengan menjelaskan keuntungan kerja sama secara logis sambil menumbuhkan rasa dihargai pada mitra.

Dalam praktiknya, **fleksibilitas menjadi kunci keberhasilan**. Tim memberikan ruang negosiasi harga, penyesuaian jumlah pesanan, hingga alternatif produk, sebagai bentuk adaptasi terhadap kebutuhan mitra. Pendekatan ini mencerminkan **orientasi pada audiens (audience-centered communication)**, di mana strategi persuasif disesuaikan dengan latar belakang dan ekspektasi masing-masing mitra.

Strategi persuasif juga **dibedakan berdasarkan karakter mitra**.

1. Untuk **pasar tradisional**, pendekatan tatap muka lebih efektif karena menciptakan kedekatan emosional (pathos).
2. Untuk **pasar modern**, persuasif dilakukan melalui data, harga, dan fleksibilitas retur barang (logos).

Konsistensi pelayanan dan kunjungan rutin memperkuat **ethos (kredibilitas)** perusahaan di kedua segmen. Dengan demikian, tahap ajakan berkomitmen bukan sekadar upaya meyakinkan mitra untuk menyetujui kerja sama, tetapi merupakan proses **membangun kesepahaman, kepercayaan, dan hubungan bisnis jangka panjang** yang berlandaskan pada **keterbukaan, kesetaraan, dan keuntungan bersama**.

e. Mencapai Persetujuan atau Komitmen

Tahap terakhir dalam strategi komunikasi persuasif CV. Sufarm adalah tercapainya kesepakatan dan pemeliharaan komitmen. Kesepakatan tidak selalu berbentuk kontrak formal, tetapi lebih pada kesepakatan relasional yang didasari oleh kepercayaan dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji, menjaga kualitas, dan merespons kebutuhan mitra.

Menurut teori Johnson Alvonco, tahap ini termasuk fase tindakan (action phase), di mana mitra tidak hanya menerima pesan, tetapi juga menunjukkan tindakan nyata berupa komitmen kerja sama. Keberhasilan persuasif muncul karena adanya rasa percaya, kepuasan, dan pengalaman komunikasi yang positif.

Untuk menjaga komitmen, CV. Sufarm menerapkan beberapa langkah:

1. Komunikasi rutin melalui kunjungan dan media digital.
2. Pemenuhan janji dan kualitas produk secara konsisten.
3. Respons cepat terhadap perubahan kebutuhan mitra.

Selain itu, komunikasi pasca-transaksi menjadi bagian penting, seperti evaluasi rutin, konfirmasi pengiriman, dan tindak lanjut atas keluhan. Hal ini menciptakan hubungan yang berkelanjutan, bukan sekadar transaksi. Dalam perspektif teori, tahap ini mencerminkan fase pemeliharaan (*maintenance*) dalam komunikasi persuasif, yaitu memperkuat efek jangka panjang persuasif. Pasar modern menilai evaluasi berkala sebagai bentuk profesionalisme, sementara pasar tradisional menghargai keterbukaan dalam menyelesaikan masalah. Secara keseluruhan, tahap ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif CV. Sufarm tidak hanya pada tercapainya kesepakatan, tetapi juga pada kemampuan menjaga kepercayaan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang melalui kredibilitas, konsistensi, dan perhatian berkelanjutan terhadap mitra.

KESIMPULAN

CV. **Sufarm** menghadapi masalah utama berupa **penurunan kualitas produk** saat tiba di tangan mitra, yang sering berujung pada **penolakan produk (*reject*)** dan kerugian. Untuk mengatasinya, perusahaan memperkuat **koordinasi antara tim *Quality Control (QC)* dan *Business Development*** guna menjaga **kepercayaan mitra**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **strategi komunikasi persuasif** tim *Business Development* berperan penting dalam mempertahankan hubungan dengan mitra. Strategi ini dilakukan secara **terstruktur, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan** mitra. Pada tahap awal, tim menyampaikan **informasi yang jelas dan relevan**, kemudian memberikan **penjabaran rinci tentang produk dan distribusi** untuk menumbuhkan kepercayaan melalui **transparansi dan keterbukaan**.

Keyakinan mitra diperkuat dengan **kunjungan rutin, komunikasi langsung, dan pendekatan personal** yang menumbuhkan rasa dihargai. Tahap akhir berupa **komitmen kerja sama** diwujudkan melalui kesepakatan harga, evaluasi rutin, dan tindak lanjut konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga **membangun hubungan bisnis jangka panjang yang saling menguntungkan**.

Temuan ini sesuai dengan **teori komunikasi persuasif Johnson Alvonco** yang meliputi: **pemberian informasi, penjabaran rinci, pembentukan keyakinan, pembujukan, dan pencapaian komitmen**. Secara teoritis, penelitian ini membuktikan bahwa penerapan tahapan tersebut dapat mengubah **sikap dan perilaku mitra** menjadi bentuk kerja sama berkelanjutan. Secara praktis, CV. Sufarm menunjukkan bahwa **kejujuran, konsistensi, dan komunikasi terbuka** adalah kunci menjaga kepercayaan. Penggunaan **media pendukung** seperti katalog, brosur, dan sampel produk juga memperkuat proses persuasif. Komunikasi pasca-kesepakatan terbukti meningkatkan **kepuasan, loyalitas, dan komitmen jangka panjang**.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa **komunikasi persuasif bukan hanya penyampaian informasi**, tetapi juga **alat strategis untuk membangun kepercayaan dan hubungan bisnis yang berkelanjutan** antara CV. Sufarm dan para mitranya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S. (2022). Komunikai Antar Pribadi. In *PT. Literasi Nusantara Abadi Grup*.
- Adelika, Rahmayani, D., Dermawan Nasution, M., Anggraini, Y., & Suhairi. (2023). Peran Strategi Komunikasi Bisnis pada Perusahaan dalam Upaya Menaikkan Profitabilitas: Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14040–14046.
- Agustina, W., Widana, K., & Marnani, C. S. (2024). Tantangan dan Peluang Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kepercayaan Publik dan Mendukung Proses Rekonstruksi Pasca Bencana. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(1), 410–417.

- Agustini dkk. (2023). Metode Penelitian (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)-. In *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Alapján-, V. (2020). *Tinjauan Pustaka BAB 2 Metode Konseptual*. 1–23.
- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*,. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–(2), 146–150.
- Dewantoro, S., Sharon, G., & Supriatna, S. (2021). Pengaturan Hubungan Kemitraan Antara Aplikator dan Mitra Pengemudi dalam Usaha Transportasi Online di Indonesia. *Justitia Jurnal Hukum*, 1(6), 16–37.
- Dwi, A. (2023). *Pengertian, Tujuan dan Etika Komunikasi Persuasif Title*. Umsu Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik.
- Gemilang, B., & Sutedjo, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400–407.
- GINTING, N. (2025). TEORI KEPERCAYAAN BISNIS. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Guru Ekonomi. (2024). *Kepercayaan Adalah*. Situs Website Kumpulan Materi Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Secara Lengkap & Gratis.
- Hidayat, A. O., Ayu, I. W., Wildan, M., Pascasarjana, P., Agribisnis, M., Samawa, U., Besar, S., Pertanian, F., Samawa, U., Besar, S., Teknik, F., Samawa, U., Besar, S., Info, A., History, A., Pertanian, K., & Petani, K. (2024). *Kajian Literatur : Dampak Kebijakan Pemerintah Dalam*. 241–245.
- Hidayat, N. L. (2020). Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam Dalam Pembinaan Keluarga Sakinah. *Indonesian Journal of Islamic Communication*, 3(1), 40–66. <https://doi.org/10.35719/ijic.v3i1.632>
- Hidayat, Z. S. F. S. S. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menekan Stigma Negatif Kawasan Lokalisasi Bong Suwung Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(Vol. 8 No. 4 (2023): EDISI OKTOBER (in press)), 695–706.
- Hidayati, Y. H. (2023). Unsur Komunikasi Pada Proses Pembelajaran Di Taman Kanak-Kanak (Tk) Tunas Jaya Desa Jelutung Kecamatan Sungailiat Kabupaten Bangka. *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 3(2), 108–116. <https://doi.org/10.32923/kpi.v3i2.3684>
- Ikhwan, M. . (2020). *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*. 1–2.
- Iwan Hermawan. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015*, 5(3), 248–253.
- Kierland, R. R. (2022). Metode Observasi. *Jurnal Metode Pengumpula Data Observasi*, 105(2), 305.
- Kurniawan, A., Khasanah, F., Saleh, M. S., Hutapea, B., Mukri, S. G., & Rukmana, A. Y. (2023). *Teori komunikasi pembelajaran (Issue April)*.

- Kusuma, Y. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi dalam Berkomunikasi. *Journal: Sudut Pandang*, 2(1), 1–5.
- Lestari, C. A., & Khatibah. (2024). Strategi Komunikasi Salam TV dalam Menyiarkan Program Kisah Teladan kepada Para Khalayak. *JDK: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(1), 26–41.
- Ramadhan, P., Harianto, F., & Umam, C. (2020). Strategi Komunikasi Persuasif Guru Dalam Mencegah Bullying Di Smpn 213 Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2000), 54–65.
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(1), 31–37.
- Salsabil, D. N. (2020). Komunikasi persuasif dalam membangun kesadaran bersedekah melalui instagram (studi pada komunitas ketimbang ngemis bekasi). *Uinjkt-Ir*, 54–61.
- Santoso, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF YAYASAN KARYA SALEMBA EMPAT DALAM REKRUTMENT DONATUR BEASISWA. In *Otonomi* (Vol. 20).
- Shonhadji, N. (2021). Penggunaan Teori Sosial dalam Paradigma Interpretif pada Penelitian Akuntansi. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(1), 49.
<https://doi.org/10.33603/jka.v5i1.3972>