

**PENERAPAN KOMUNIKASI BISNIS PETANI GARAM
TERHADAP KONSUMEN DI DUSUN MONSINGET
DESA KAJHU KECAMATAN BAITUSSALAM
KABUPATEN ACEH BESAR**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

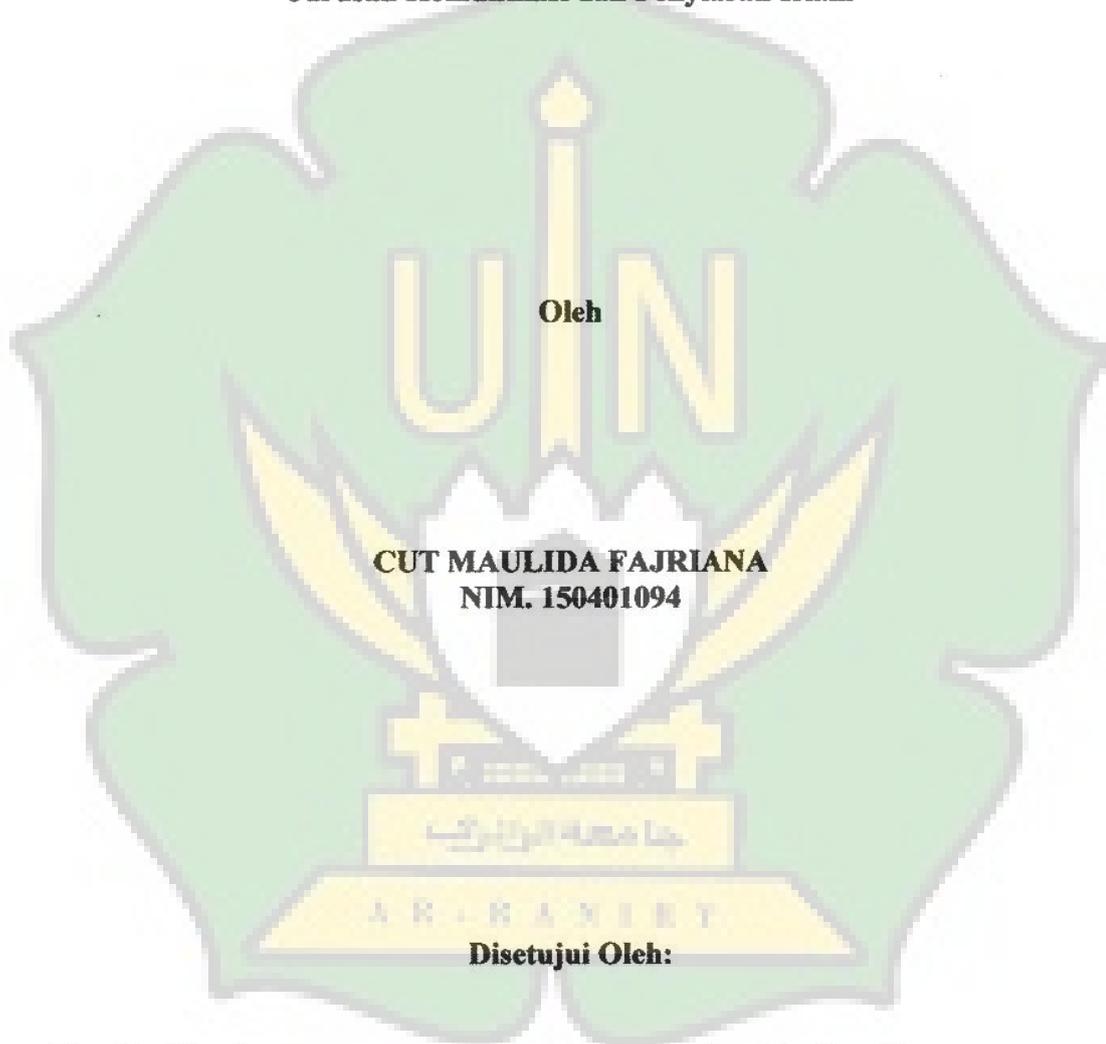
**CUT MAULIDA FAJRIANA
NIM. 150401094
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1441 H/ 2020 M**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



Pembimbing I,


Zainuddin T. M. Si
NIP. 19701104 200003 1 002

Pembimbing II,


Fairus, S. Ag., M. A
NIP. 19740504 200003 1 002

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**CUT MAULIDA FAJRIANA
NIM. 150401094**

Pada Hari/Tanggal

**Selasa, 21 Januari 2020 M
25 Jumadil Awal 1441 H**

di

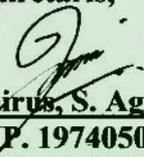
Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

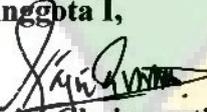
Ketua,


Zainuddin T. M. Si.
NIP. 19701104 200003 1 002

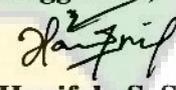
Sekretaris,


Fairus, S. Ag., M.A.
NIP. 19740504 200003 1 002

Anggota I,


Fajri Chairawati, S. Pd.I, M.A.
NIP. 19790330 200312 2 002

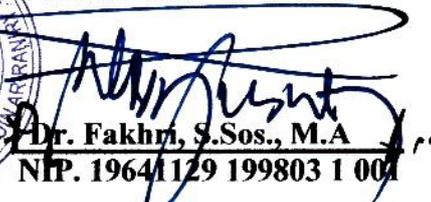
Anggota II,


Hanifah, S. Sos. I., M. Ag.
NIP. 19900920 201903 2 015



Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry


Dr. Fakhri, S.Sos., M.A.
NIP. 19641129 199803 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Cut Maulida Fajriana

NIM : 150401094

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 15 Januari 2020
Menyatakan,



Cut Maulida Fajriana
NIM. 150401094

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah berkenan memberikan limpahan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul “*Penerapan Komunikasi Bisnis Petani Garam Terhadap Konsumen di Dusun Monsinget Desa Kajhu Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar*” Penulisan karya ilmiah ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, pengarahan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Shalawat beriringan salam tak lupa pula penulis sampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman Jahilliyah menuju ke zaman Islamiyah yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Dalam rangka penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang penulis hadapi. Hal ini disebabkan karena keterbatasan ilmu dan fasilitas yang penulis miliki. Namun penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua yang sangat berjasa, ayahanda T M Issa, ibunda Cut Siti Zahara, kakak Cut Lusi Chairunnisak yang sangat luar biasa memberikan arahan, bimbingan, padahal ia juga sedang menyelesaikan tugas akhir yaitu tesis, tapi ia sangat membantu penulis dalam memberikan pemahaman. Dan kakak kedua Cut Farida Hanum, kembaran Cut Maulina Fajriani, adik T M Ghrufran, dan ponaan Haniyya

Karamina Filardha yang menjadi semangat dan selalu senantiasa memberikan dukungan moral, material dan spiritual serta do'a dalam setiap proses pembuatan skripsi ini, bahkan mengorbankan segala-galanya dengan tulus dan ikhlas demi tercapainya cita-cita penulis. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat. Aamiin.

Selanjutnya penghargaan dan terima kasih penulis berikan kepada Bapak Zainuddin T, M.Si, selaku pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan, semangat, serta nasehat yang luar biasa baik kepada penulis yang sudah penulis anggap selayaknya orang tua di kampus dan telah merespon tulisan ini dengan sangat baik. Selanjutnya kepada Bapak Fairus S.Ag., M.A, selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, perhatian dan semangat kepada penulis, semenjak tulisan ini diseminarkan hingga terselesaikannya menjadi sebuah skripsi. Semoga Allah membalas kebaikan mereka. Kemudian ucapan terima kasih yang tiada terhingga kepada yang terhormat :

1. Dr. Fahkri, S.Sos., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Drs. Yusri. M. Lis selaku Pembantu Dekan I, Zainuddin T, M.Si., selaku Pembantu Dekan II, T. Lembong Misbah, S. Ag, MA selaku Pembantu Dekan III, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
3. Dr. Hendra Syahputra, M.M, selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Dan Anita, S. Ag., M. Hum selaku Sekretaris Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

4. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd, selaku Penasehat Akademik yang telah membimbing selama menjadi mahasiswa.
5. Dosen Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam: Drs. Baharuddin, M. Si, Arif Ramdan, S.Sos.I., Syahril Furqani MA, Dra. Muhsinah, M.Ag, Fajri Chairawati S.Pd. I., MA., beserta dosen lainnya yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmu pengetahuan wawasan selama penulis menuntut ilmu.
6. Seluruh staf pegawai akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu dalam mengurus keperluan dan urusan administrasi penulis.
7. Muslim Yusuf seorang petani garam dan masyarakat yang telah bersedia memberikan waktu dan respon yang sangat baik ketika penulis melakukan wawancara.
8. Sahabat terbaik seperjuangan penulis yang selalu memberikan dorongan hingga motivasi yaitu, Rahma Atikah, Farwida Nazar, Annike Putri, Alfita Niamullah, Cut Megawati, Eka Sri Mailya, Aqilatul Munawwarah, Muhammad Riyan, Fani Zuhra, Siti Masyitah, Aprila jwita dan teman-teman seperjuangan lainnya yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.
9. Kepada teman-teman jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya angkatan 2015 yang telah banyak membantu penulis dari masa kuliah, penelitian, hingga selesai skripsi ini.

Semua pihak yang telah membantu yang mungkin terlupakan oleh penulis hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT membalas budi baik dengan pahala yang berlimpah. Penulis menyadari dalam

penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karenanya dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritikan dan saran-saran yang bersifat membangun demi kesempurnaannya.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Amin Amin ya Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 15 Januari 2020
Penulis,

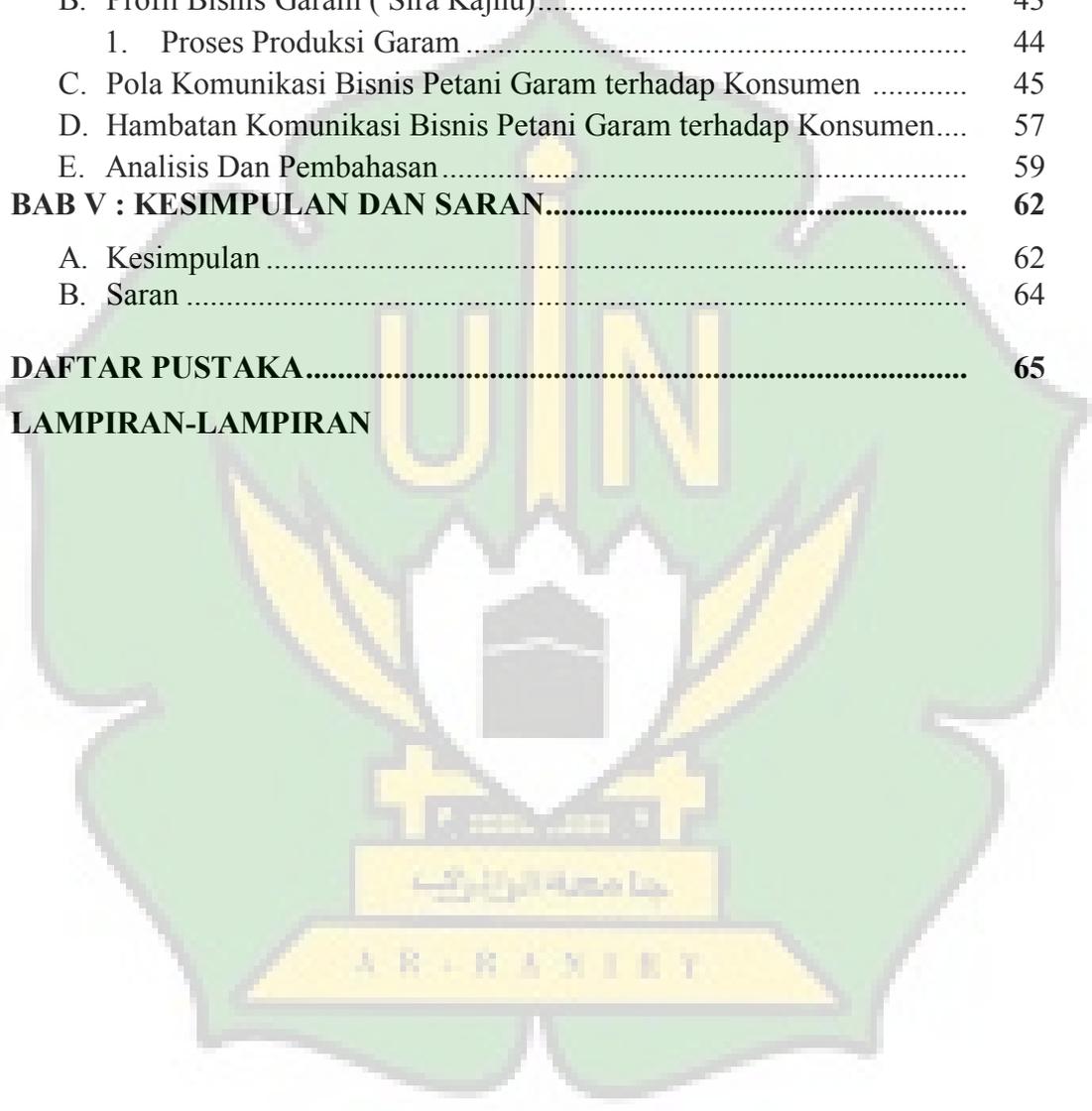
Cut Maulida Fajriana



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Operasional	7
BAB II : LANDASAN TEORI.....	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
B. Konsep Komunikasi Bisnis.....	12
1. Arti Penting Komunikasi	12
2. Komunikasi Bisnis	13
a. Pengertian Komunikasi Bisnis	13
b. Bentuk Dasar Komunikasi Bisnis	14
c. Pola Komunikasi	16
d. Proses Komunikasi Bisnis.....	18
C. Tujuan Komunikasi Bisnis.....	19
D. Peranan Komunikasi Bisnis.....	20
E. Komunikasi Bisnis Dalam Pandangan Islam.....	22
F. Hambatan Komunikasi Bisnis.....	24
G. Konsep Petani Garam	26
H. Konsep Konsumen	26
I. Teori Yang Digunakan.....	29
BAB III : METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Objek dan Subjek Penelitian.....	35
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Jenis Data	38
F. Teknik Analisis Data.....	38

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
1. Kondisi Gampong Kajhu	40
2. Asal Usul Gampong Kajhu.....	41
3. Letak Geografis Gampong Kajhu	42
B. Profil Bisnis Garam (Sira Kajhu).....	43
1. Proses Produksi Garam	44
C. Pola Komunikasi Bisnis Petani Garam terhadap Konsumen	45
D. Hambatan Komunikasi Bisnis Petani Garam terhadap Konsumen....	57
E. Analisis Dan Pembahasan	59
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Lasswell	30
Gambar 2.2 Aplikasi Model Lasswell Pada Komunikasi Bisnis	31
Gambar 4.1 Skema Pola Interaksi Komunikasi Bisnis Garam Milik Muslim.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan (SK) Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 : Surat Izin Untuk Penelitian Ilmiah Dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN AR-Raniry
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 4 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 5 : Foto Lampiran Penelitian



ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Penerapan Komunikasi Bisnis Petani Terhadap Konsumen di Dusun Monsinget Desa Kajhu Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar”. Adapun yang menjadi rumusan masalah adalah (1) Bagaimana pola komunikasi bisnis yang dilakukan petani garam terhadap konsumen di Dusun Monsinget. (2) Apa saja hambatan komunikasi bisnis petani garam terhadap konsumen di Dusun Monsinget. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi petani garam terhadap konsumen di Dusun Monsinget, serta untuk mengetahui apa saja hambatan komunikasi bisnis petani garam terhadap konsumen di Dusun Monsinget. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana peneliti terlebih dahulu mengobservasi kegiatan petani garam dalam memproduksi garam, kemudian mewawancarai petani garam yaitu Muslim Yusuf dan mewawancarai beberapa konsumen di Dusun Monsinget. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi dalam bisnis garam yang dilakukan petani garam khususnya Muslim terhadap konsumen secara langsung masih tradisional kemudian berkembang dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Gaya promosi ini dalam komunikasi termasuk dalam pola rantai. Muslim menjual garam yakni kepada satu konsumen, toko, atau kedai. Kemudian dari konsumen, toko atau kedai tersebut berlanjut kepada konsumen lainnya. Informasi akan garam yang diproduksi Muslim tersebut terus tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya. Sedangkan hambatan-hambatan yang terjadi dalam komunikasi bisnis petani garam terhadap konsumen yaitu hambatan eksternal dan internal. Hambatan secara eksternal, terdapat hambatan sosial di masyarakat yaitu penolakan beberapa konsumen terhadap garam Muslim dikarenakan garam miliknya tidak mengandung iodium. Hal ini dipengaruhi oleh pengetahuan masyarakat yang semakin meningkat, terlebih kekurangan iodium dapat mempengaruhi kesehatan si konsumen tersebut. Sedangkan hambatan internal misalnya terbatasnya modal usaha hingga ia belum bisa menyediakan kemasan yang layak dengan label bersertifikasi dari Standar Nasional Indonesia (SNI) dan BPOM, Hambatan internal lainnya yaitu hambatan dalam proses penyampaian yakni pada *medium barrier* (media atau alat). Kurangnya pengetahuan akan penggunaan teknologi sehingga menyulitkan Muslim melakukan promosi melalui media sosial.

Kata kunci : Pola Komunikasi, Komunikasi Bisnis, Produsen, Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan unsur utama dalam menjalani proses kehidupan. Dimulai dari lingkungan keluarga, masyarakat, pendidikan hingga dunia kerja. Begitu pula dalam dunia bisnis, berjalannya suatu bisnis dikarenakan adanya komunikasi yang baik dan efektif sehingga dapat menarik perhatian dari komunikan serta memenuhi tujuan yang diinginkan. Berbeda pengusaha maka berbeda pula cara komunikasi yang digunakan dalam menjalankan bisnisnya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode.¹ Menurut Djoko Purwanto komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang dipakai di dalam dunia bisnis yang termasuk berbagai macam bentuk komunikasi, baik itu verbal maupun non-verbal untuk mencapai suatu tujuan tertentu.²

Dalam dunia bisnis komunikasi merupakan salah satu faktor penting bagi pencapaian tujuan keberhasilan bisnis. Komunikasi bisnis melibatkan pertukaran informasi yang terus menerus. Semakin luasnya bisnis maka semakin besar pula tekanannya pada bisnis tersebut untuk menemukan cara komunikasi yang lebih efektif. Pesatnya perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis, pengusaha membutuhkan strategi komunikasi yang tepat dalam perubahan dan pertumbuhan bisnisnya agar bisa berkembang dan diterima oleh masyarakat. Bisnis memiliki pengertian sebagai

¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, cet ke-1 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 162.

² Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Edisi Ketiga, (Surakarta: Erlangga, 2006), hlm. 4

suatu sistem yang menghasilkan atau memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan konsumen atau pelanggan.³

Kabupaten Aceh Besar merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Aceh, Indonesia. Kabupaten Aceh Besar memiliki banyak kecamatan di dalamnya, salah satunya Kecamatan Baitussalam. Kecamatan Baitussalam dikenal sebagai salah satu wilayah penghasil garam, salah satunya di Dusun Monsinget. Produksi garam dilakukan di tempat sederhana yang disebut lancang atau gubuk. Garam yang diproduksi di Dusun Monsinget ini merupakan garam yang tidak beriodium (non-iodium) namun banyak diminati oleh masyarakat sekitar, khususnya masyarakat di lingkungan Dusun Monsinget.

Jika ditinjau dari segi kesehatan, Dinas Kesehatan Republik Indonesia menyarankan agar garam yang beredar di kalangan masyarakat harus mengandung zat iodium. Garam yang diproduksi di Dusun Monsinget merupakan garam tradisional yang dianggap tidak memenuhi syarat dalam dunia kesehatan. Namun demikian, tidak sedikit masyarakat yang mengkonsumsi garam ini, baik dari Dusun Monsinget itu sendiri, maupun dari luar. Seperti masyarakat Aceh Besar, Banda Aceh dan beberapa daerah lainnya. Tidak hanya untuk kebutuhan rumah tangga, melainkan juga kebutuhan industri. Itulah sebabnya produksi garam ini terus meningkat hingga saat ini.

Misalnya ada beberapa produsen pembuat ikan asin yang memakai garam tradisional ini dalam pengolahannya. Karena harga jual garam ini yang lebih murah

³ RD. Jatmiko, *Pengantar Bisnis*, (Malang: UMM Press, 2004), hlm. 4

dari garam beriodium. Itu merupakan salah satu alasan utama kenapa para pengusaha tersebut lebih memilih mengkonsumsi garam tradisional ini.

Muslim Yusuf merupakan salah satu petani garam tradisional yang terkenal di Dusun Monsinget Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar. Ia dan keluarganya telah menekuni pekerjaan ini sejak tahun 2008 silam. Sebelum gempa dan tsunami, beberapa masyarakat di daerah tersebut sudah berprofesi sebagai petani garam. Namun pasca bencana tersebut, komunitas mereka mulai tidak terlihat lagi, munculah motivasi dari Muslim untuk kembali memulai pekerjaan ini.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, pada awalnya, proses pembuatan garam masih menggunakan media pasir. Muslim menjemur pasir di tanah lapang, dan sesekali pasir disiram dengan air laut. Lalu dijemur kembali sampai kering dan menghasilkan pasir yang sudah mengandung saripati garam. Berbeda dengan proses saat ini, Muslim menggunakan sistem jemur air saja. Ia menampung air laut sekitar 10 cm ke dalam plastik geomembran, lalu dijemur selama 10 hari. Kemudian proses penguapan air tersebut dibantu dengan sinar matahari yang tentunya membutuhkan energi cuaca untuk membantu produksi garam.

Setelah 10 hari, air yang telah dijemur mulai memperlihatkan tanda-tanda siap panen, air tersebut dinamakan dengan air tua. Air tua ini kemudian dimasukkan ke dalam bak dan didiamkan selama satu hari untuk diendapkan. Proses ini dilakukan sebagai upaya membersihkannya dari kotoran. Selanjutnya air tua tersebut direbus menggunakan kayu bakar hingga menghasilkan garam yang siap dijual di pasar. Proses inilah yang akhirnya dapat meningkatkan kualitas garam yang dihasilkan.

Kualitas dari garam inilah yang diandalkan oleh Muslim dalam mempromosikan garam yang dihasilkan.

Garam yang diproduksi oleh Muslim merupakan garam non iodium. Hal tersebut diungkapkan sendiri olehnya. Meski demikian, garam ini telah dikonsumsi oleh masyarakat, khususnya masyarakat Mongsinget. Kepercayaan masyarakat terhadap garam yang ia produksi semakin didukung dengan adanya sertifikat halal yang ia terima dari Tim Auditor Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) Aceh. Namun jika ditinjau dari segi kesehatan, tentu saja garam yang ia produksi tidak masuk dalam standar kesehatan, akan tetapi hal ini tidak menurunkan omset penjualan garam yang diproduksi oleh Muslim, malah ia mengaku omset yang ia dapatkan semakin meningkat setiap tahunnya dan konsumennya pun semakin banyak.

Hal ini menjadi tanda tanya besar dikarenakan beberapa hal terkait produksi garam yang ia kelola seperti kemasan yang tidak menarik, tidak adanya label, dan kandungan garam non iodium yang secara kesehatan dilarang beredar. Secara komunikasi bisnis tentu saja Muslim memiliki teknik tertentu dalam memasarkan garam tersebut agar para pelanggan tetap datang dan membeli hasil garam yang ia produksi.

Dari uraian di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana cara Muslim memasarkan produksi garam yang ia kelola dan seperti apa strategi komunikasi yang ia terapkan dalam menarik pelanggan sehingga produksi garamnya masih ada hingga saat ini. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul

“Penerapan Komunikasi Bisnis Petani Garam Terhadap Konsumen di Dusun Monsinget Desa Kajhu Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar”.

B. Rumusan Masalah

Muslim adalah seorang petani garam yang memproduksi garam non iodium. Garam yang ia produksi telah dikonsumsi oleh masyarakat, khususnya di Dusun Monsinget Desa Kajhu Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar. Dengan adanya dukungan oleh sertifikat halal yang di terima dari Tim Auditor LPPOM MPU Aceh ini, bisnis garam yang ia berikan semakin mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Jika ditinjau dari segi kesehatan, garam yang ia produksi tidak masuk dalam standar kesehatan, akan tetapi hal ini tidak menurunkan omset penjualan garam yang di produksi oleh Muslim, malah ia mengaku omset yang ia dapatkan semakin meningkat setiap tahunnya dan konsumennya pun semakin banyak. Secara komunikasi bisnis tentu saja Muslim memiliki teknik tertentu dalam memasarkan garam tersebut agar para pelanggan tetap datang dan membeli hasil garam yang ia produksi.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pola komunikasi bisnis yang dilakukan petani garam terhadap konsumen di Dusun Monsinget?
2. Apa saja hambatan komunikasi bisnis petani garam terhadap konsumen di Dusun Monsinget?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka dapat ditetapkan bahwa tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi bisnis yang di lakukan petani garam terhadap konsumen di Dusun Monsinget.
2. Untuk mengetahui hambatan dalam proses komunikasi bisnis petani garam terhadap konsumen di Dusun Monsinget.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut terkait proses komunikasi bisnis petani garam terhadap konsumen di Dusun Monsinget Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis: Untuk menambah wawasan penulis mengenai pola komunikasi bisnis petani garam, untuk selanjutnya dijadikan acuan dalam memahami proses komunikasi bisnis terhadap konsumen khususnya masyarakat Monsinget;
- b. Bagi Lembaga Pendidikan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan bacaan dan informasi bagi mahasiswa dan institusi pendidikan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-raniry;

- c. Bagi petani garam : Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan informasi bagi petani garam tentang pola komunikasi bisnis terhadap konsumen di Dusun Monsinget Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan tidak menimbulkan penafsiran yang salah terhadap judul skripsi ini, maka penulis memberikan definisi terhadap kata yang terdapat pada judul skripsi. Adapun kata yang penulis jelaskan adalah:

1. Penerapan

Penerapan berasal dari kata yang berimbuhan “pe-an” yang artinya pemasangan, pengenaaan dan perihal mempraktikkan. Menurut J.S Badudu dan Sutan Mohammad Zain, penerapan adalah hal, cara atau hasil. Adapun menurut Lukman Ali, penerapan adalah mempraktekan, memasang. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Dalam penerapan yang dilakukan adalah bagaimana petani garam menerapkan komunikasi bisnis terhadap konsumen sehingga banyak masyarakat mengkonsumsi garam tersebut.

2. Komunikasi Bisnis

Menurut Djoko Purwanto arti komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang dipakai di dalam dunia bisnis yang termasuk berbagai macam bentuk komunikasi, baik itu verbal maupun non-verbal untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata, yakni komunikasi dan bisnis, yang mana komunikasi merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan.⁴ Dalam bisnis, komunikasi dilakukan oleh tenaga penjual, teknisi, operator telepon, atau dengan surat-surat resmi. Keterampilan pimpinan dan pegawai untuk berkomunikasi dalam berbagai bentuk akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis.⁵

Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun non verbal. Komunikasi dalam bisnis, dapat efektif tergantung pada keterampilan melalui tulisan dan berbicara dan menerima mendengar dan membaca pesan-pesan bisnis.⁶

3. Petani Garam

Petani garam adalah produsen garam yang skala kecil bukan industri dan hanya memproduksi pada musim kemarau saja. Faktor keberhasilan para petani garam di dusun Monsinget ini tergantung pada kondisi alam, yaitu apakah musim kemarau itu panjang atau tidak, karena mereka masih menggunakan teknologi tradisional yang memanfaatkan panas matahari dalam proses pembuatan garam.⁷

⁴ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis...*, hlm.3.

⁵ Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm.26.

⁶ MARIHOT MANULLANG, *Pengantar Komunikasi Bisnis*, (Bandung: Cipunustaka Media,2014), hlm.1

⁷Jumriati, *Analisis Tingkat Pendapatan Petani Garam Di Desa Soreang Kecamatan Mappakasungu Kabupaten Takalar*, Skripsi, Makassar (2017), hlm. 12.

4. Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.⁸

⁸ Dewi, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Palembang: Citrabooks Indonesia, 2013), hlm.1.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab terdahulu telah menjelaskan tentang beberapa permasalahan terkait latar belakang penelitian ini dilakukan. Misalnya mengenai kandungan garam non iodium, kemasan dan label. Untuk meneruskan dari bab I maka pada bab II ini akan menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang relevan, konsep komunikasi bisnis, tujuan komunikasi bisnis, peranan komunikasi bisnis, komunikasi bisnis dalam pandangan Islam, konsep petani garam, dan konsep konsumen.

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu sebagai gambaran pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Nova Maulidar, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Januari, 2018, dengan judul skripsi, Model Komunikasi Bisnis untuk Usaha Kecil dan Menengah Jenis Kasab di Kabupaten Aceh Besar.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi bisnis. Selanjutnya, perbedaannya terletak pada fokus penelitian ini terhadap usaha kecil dan menengah. Penelitian ini mengkaji tentang komunikasi bisnis pada bisnis pengadaan barang, yaitu kasab. Lokasi penelitian yang dilakukan adalah di Kabupaten Aceh Besar.

Dalam kajiannya, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan penelitian lapangan (*field research*). Dengan subjek penelitian pengusaha bisnis kasab

yang berada di Kabupaten Aceh Besar yaitu di Kecamatan Masjid Raya Kampung Lamnga dan di Kecamatan Krueng Barona Jaya kampung Meunasah Papeun. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui model komunikasi bisnis untuk usaha kecil dan menengah jenis kasab di Aceh Besar dan untuk mengetahui hambatan komunikasi bisnis yang dihadapi oleh pengusaha untuk usaha kecil menengah jenis kasab di Aceh Besar.

Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa model komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha kasab meliputi tiga macam jenis model komunikasi. Diantaranya model komunikasi linear atau komunikasi satu arah, model komunikasi interaksional dan model komunikasi transaksional.⁹

Kemudian, penelitian selanjutnya sebagai gambaran penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Riski Habibi Ali, Universitas Islam Negeri Arraniry Januari, 2019, dengan judul Strategi Komunikasi Bisnis Penjual Manisan Pala Pada Gampong Batee Tunggai.

Persamaan penelitian ini terletak pada judulnya yaitu sama-sama meneliti tentang komunikasi bisnis. Perbedaan yaitu fokus penelitiannya tentang strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh penjual manisan pala, lokasi penelitian ini di Gampong Batee Tunggai.

Dalam kajiannya, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, penelitian lapangan (*field research*). Dengan subjek penelitian penjual manisan pala yang berada di Gampong Batee Tunggai. Tujuan dalam penelitian ini

⁹ Nova Maulidar, *Model Komunikasi Bisnis untuk usaha Kecil dan Menengah Jenis Kasab di Kabupaten Aceh Besar*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh (2018).

adalah untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis yang digunakan penjual manisan pala dalam memasarkan makanan dan untuk mengetahui apa saja faktor pendukung atau penghambat penjual manisan pala dalam memasarkan produk.

Berdasarkan penelitian tersebut di peroleh hasil bahwa strategi komunikasi bisnis yang dilakukan penjual manisan yaitu dengan cara mendesain kemasan manisan pala serta menempelkan label usaha pada manisan, mengkondisikan harga produk agar terjangkau oleh pembeli, mengenalkan manisan pala ke pedagang pasar, mengajak bekerjasama dengan cara memberi gambaran keuntungan kepada pedagang pasar sehingga mau bekerjasama, negosiasi harga manisan pala dengan pedagang pasar dengan menentukan harga grosir sehingga pedagang pasar mudah menjual ke konsumen dengan harga terjangkau dan pedagang juga memperoleh keuntungan pada setiap penjualan manisan pala.¹⁰

B. Konsep Komunikasi Bisnis

1. Arti Penting Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa inggrisnya disebut dengan *communication*, berasal dari kata *communication* atau dari kata *communis* yang berarti sama atau sama maknanya atau pengertian bersama, dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator.

Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat

¹⁰ Riski Habibi Ali, *Strategi Komunikasi Bisnis Penjual Manisan Pala Pada Gampong Batee Tunggal*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh (2019).

berhasil balik apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak pengirim dan penerima informasi dapat memahami.¹¹

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”. Sedangkan *communico, communication, atau communicare* memiliki arti “membuat sama” (*to make common*). Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. Komunikasi adalah suatu yang dapat dipahami saling berkaitan, saling berhubungan dan saling ketergantungan.¹²

Menurut Berlo, seorang komunikator atau komunikan dipengaruhi oleh faktor-faktor: keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi yang mengandung arti dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) sehingga terjalin suatu pengertian antara kedua belah pihak.¹³

2. Komunikasi Bisnis

a. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi. Baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam dunia bisnis,

¹¹ H.A.W Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm.8.

¹² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar...*, hlm. 46.

¹³ *Ibid*, hlm. 47

seorang komunikator yang baik harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, juga harus mampu menggunakan alat media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai.¹⁴

b. Bentuk Dasar Komunikasi Bisnis

1) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis maupun lisan. Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik.

Dalam dunia bisnis, seseorang dapat saja mengekspresikan pesan pesannya secara nonverbal (tidak secara tertulis atau lisan). Namun, ekspresi secara nonverbal memiliki suatu keterbatasan dalam mengomunikasikan suatu pesan kepada pihak lain. Komunikasi bisnis yang efektif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan.

Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan maupun lisan, sedangkan untuk menerima untuk

¹⁴ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis...*, hal.4.

menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

a) Berbicara dan menulis

Pada umumnya, untuk mengirimkan pesan-pesan bisnis, orang lebih senang berbicara (*speaking*) dari pada menulis (*writing*) suatu pesan. Alasannya, komunikasi lisan relatif lebih mudah, praktis dan cepat dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis. Meskipun demikian, bukan berarti komunikasi secara tertulis tidak penting, mengingat tidak semua hal bisa disampaikan secara lisan. Pesan yang sangat penting dan kompleks, lebih tepat disampaikan secara tertulis. Bentuk bentuk komunikasi bisnis secara tertulis meliputi surat (macam-macam surat bisnis), memo, dan laporan.

b) Mendengar dan membaca

Orang-orang yang terlibat dalam komunikasi bisnis cenderung lebih suka memperoleh atau mendapatkan informasi daripada menyampaikan informasi. Dengan demikian untuk melalukukan hal tersebut diperlukan keterampilan mendengar (*listening*) dan membaca (*reading*) yang baik.

2) Komunikasi Nonverbal

Bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal. Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh,

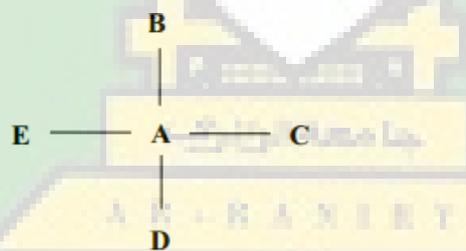
bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Dalam komunikasi nonverbal, dengan memperhatikan isyarat nonverbal, seseorang dapat mendeteksi kecurangan atau menegaskan kejujuran si pengirim pesan. Dalam dunia bisnis, komunikasi nonverbal dapat membantu menentukan kredibilitas dan potensi kepemimpinan seseorang. Seorang manager dalam suatu organisasi bisnis juga harus dapat menjadi komunikator yang baik. Ia harus tau bagaimana menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada para bawahannya, kapan suatu pesan-pesan bisnis itu harus disampaikan, dan kepada siapa pesan-pesan bisnis itu harus disampaikan.¹⁵

c. Pola Komunikasi

Widjaja, mengemukakan bahwa ada 4 (empat) pola komunikasi yakni;¹⁶

1) Pola Komunikasi Roda



Di mana seorang (A) berkomunikasi dengan banyak orang, yaitu (B), (C), (D) dan (E). Komunikasi ini lebih cenderung bersifat satu

¹⁵ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis...*, hlm. 10.

¹⁶ A.W. Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 102

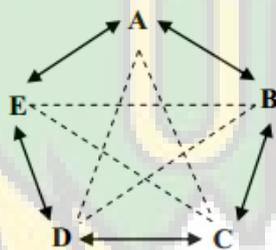
arah tanpa adanya reaksi timbal balik. Pola roda adalah bentuk pertukaran informasi yang terpusat pada seseorang atau sentralistik.

2) Pola Komunikasi Rantai



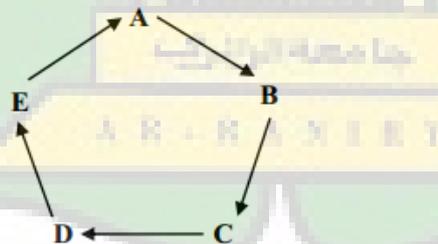
Di mana seseorang (A) hanya berkomunikasi kepada seseorang yang lain (B), dan seterusnya ke (C), (D), dan ke (E).

3) Pola Komunikasi Bintang



Semua anggota berkomunikasi dengan anggota. Komunikasi ini memiliki reaksi timbal balik dari semua lawan bicara.

4) Pola Komunikasi Lingkaran



Pola ini hampir sama dengan pola rantai, namun orang terakhir (E) berkomunikasi kembali dengan orang pertama (A). Pola ini bersifat satu arah.

d. Proses Komunikasi Bisnis

Dalam melakukan suatu bisnis, tentunya proses komunikasi harus menjadi pertimbangan agar pesan yang disampaikan dapat diterima baik oleh konsumen. Menurut Bovee dan Thill dalam buku *business Communicatin Today be*, proses komunikasi terdiri atas enam tahap, yaitu :¹⁷

1) Pengirim Mempunyai Suatu Ide/Gagasan

Sebelum proses komunikasi dilakukan, pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau komunikan.

2) Pengirim Mengubah Ide Menjadi Sebuah Pesan

Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara baik, pengirim harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), komunikan dan latarbelakang budaya.

3) Pengirim Menyampaikan Pesan

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada penerima pesan.

4) Penerima Menerima Pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (komunikator) mengirim suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut.

¹⁷ Ahmad Sihabudin dan Rahmi Winangsi, *Komunikasi Antarmanusia*, (Serang: Pustaka Getok Tular, 2012), hlm. 11-13.

5) Penerima Menafsirkan Pesan

Setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah tahap bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan didalam pikiran penerima pesan.

6) Penerima Harus Memberikan Tanggapan dan Umpan Balik ke Pengirim

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk memulai efektivitas suatu pesan.

C. Tujuan Komunikasi Bisnis

1. Memberikan informasi kepada klien, partner bisnis, bawahan dan atasan, dalam organisasi bisnis;
2. Mempengaruhi orang lain;
3. Menyelesaikan masalah;
4. Membuat keputusan;
5. Sebagai alat untuk mengevaluasi perilaku.¹⁸

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi bisnis yaitu agar dapat memberikan informasi kepada pelanggan atau konsumen tentang produk yang dihasilkan sehingga dapat mempengaruhi orang

¹⁸ Marihot Manullang, *Pengantar Komunikasi Bisnis...*, hal.2

tersebut untuk membeli produk dan pada akhirnya produsen memperoleh omset yang besar bahkan mampu mengembangkan usahanya menjadi lebih besar lagi.

Pesan-pesan yang bentuknya persuasif atau mempengaruhi dan mengajak dalam komunikasi bisnis ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi harga produk dan harapan pelanggan atau konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen. Selain itu pebisnis juga bisa melakukan kolaborasi atau kerja sama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Kerjasama atau kolaborasi ini merupakan bentuk pengembangan usaha agar bisa lebih berkembang dari sebelumnya. Sehingga adanya kontrak kerjasama yang terdiri dari modal maupun ranah pekerjaan di bidang masing-masing.

D. Peranan Komunikasi Bisnis

Pengalaman dalam berkomunikasi, dapat membantu mengungkapkan kepribadian dan membangun hubungan yang baik, serta dapat mengubah sikap dan perilaku seseorang. Komunikasi juga dilakukan untuk memahami sikap dan perilaku manusia. Komunikasi, pada umumnya tidak hanya dilakukan secara individu, tetapi dapat juga dilakukan secara tim atau kelompok. Komunikasi yang dilakukan secara individu, memerlukan keterampilan tersendiri bagi individu yang bersangkutan.

Hal-hal yang yang perlu diperhatikan, agar komunikasi individu dapat berjalan secara efektif , antara lain adalah sebagai berikut :¹⁹

¹⁹ Marihot Manullang, *Pengantar Komunikasi Bisnis...*, hlm. 5-6

1. Terbuka (transparan), setiap pesan atau informasi harus disampaikan secara apa adanya atau objektif, sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hindari usaha menutup-nutupi pesan atau informasi, tetapi hendaknya pesan atau informasi disampaikan dalam kondisi apapun, walau terkadang akibat yang ditimbulkannya, dapat dirasakan kurang baik;
2. Tidak arogan, dalam menyampaikan pesan atau informasi dan sebaiknya sikap sombong dan merasa bahwa dirinya adalah yang paling benar, perlu dihindari;
3. Adaptif terhadap perkembangan informasi, khususnya yang berkaitan dengan informasi bisnis dan dibutuhkan sikap atau keterampilan, dalam memahami setiap perubahan yang terjadi disekitarnya dan yang menyangkut perubahan terhadap informasi;
4. Kompeten, keahlian komunikasi memang menjadi hal dasar yang wajib dimiliki oleh individu, terlebih apabila ingin menyampaikan informasi didepan masyarakat umum;
5. Antusias, selalu menginginkan hal-hal baru, sehingga dapat menambah pengetahuan dan keterampilan dalam berkomunikasi dan selalu mencari hal-hal yang belum pernah dijumpai;
6. Penuh perhatian, selain memiliki kemampuan dalam berbicara, maka setiap individu juga dituntut untuk memiliki keahlian, dalam mendengar atau menyimak. Juga selalu *concern* terhadap apa yang ia sampaikan;
7. Cerdas, kaya akan bahan pertimbangan yang sehat, dalam memilih topik atau fakta, yang perlu dikemukakan selama berkomunikasi;

8. Sabar dan penuh pengertian, bahkan pada saat menghadapi orang-orang yang sifatnya tidak terpuji;
9. Jujur, memiliki nilai integritas yang tinggi;
10. Menguasai subjek dan bahasa, yang dipergunakan selama berkomunikasi;
11. Memiliki pengetahuan dasar, tentang proses komunikasi dan metode-metode, dalam memberikan dan menerima pesan secara efektif.

E. Komunikasi Bisnis Dalam Pandangan Islam

Islam mengatur semua kegiatan manusia termasuk dalam melakukan bisnis dengan memberikan batasan apa saja yang boleh dilakukan (halal) dan apa saja yang tidak diperbolehkan (haram). Dalam bisnis Islam, bisnis yang dilakukan harus berlandaskan sesuai syari'ah. Semua aturan yang ada dilakukan untuk menjaga pebisnis agar mendapatkan rejeki yang halal dan di ridhai oleh Allah SWT serta terwujudnya kesejahteraan distribusi yang merata. Maka aturan tentang bisnis Islam memiliki peran yang penting juga dalam bisnis berbasis syari'ah.

Pebisnis yang Islami hendaknya memiliki perilaku yang baik, seperti bertindak ramah kepada konsumen. Berperilaku baik dengan menerapkan perilaku yang sopan dan santun akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang. Kemudian harus bersikap baik saat melayani konsumen. Konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan ramah dan baik. Memberikan tenggang waktu saat pembeli belum dapat membayar kekurangannya atau melunasi pinjaman. Sikap yang baik saat melayani akan membawa seorang pebisnis banyak mengenal orang baru dan bisa saja

mendapatkan teman untuk bekerjasama dalam mengembangkan bisnisnya. Amanah juga perilaku yang harus ada di miliki oleh pebisnis muslim dalam berbisnis. Rasulullah Saw adalah contoh pebisnis yang jujur karena sifat amanahnya.²⁰

Jika perilaku amanah dilakukan dengan baik maka seorang pebisnis muslim akan dapat menjaga hubungannya dengan sesama manusia dengan cara menjaga kepercayaan orang lain yakni pembeli. Dapat menjaga hubungannya dengan Allah karena dapat menjaga amanah yang diberikan Allah terhadap harta yang Allah titipkan padanya. Dan dapat memelihara dirinya dari kebinasaan. Islam sangat menghargai kerja keras seseorang, kerja keras yang dilakukan akan mendapat pahala dari Allah SWT.

Seorang manusia yang unggul adalah manusia yang taqwa kepada Allah akan menjalankan bisnis dengan membawa keseimbangan dalam hidupnya, imbang dalam hal dunia dan akhirat. Islam melalui Rasulullah, mengajarkan bagaimana bisnis seharusnya dilakukan. Mulai dari etika berbisnis sampai penggunaan harta yang diperoleh. Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh Rasulullah SAW didasari oleh akhlak mulia dengan kejujuran dan tutur kata yang baik. Allah SWT menyuruh hamba-hambanya bahkan mewajibkan untuk mencari harta-kekayaan.²¹ Seperti yang dijelaskan dalam surat al-Mulk ayat 15:

Artinya : “Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (Q.S Al-Mulk : 15)

²⁰ Dyas Nur Fajrina, *Analisis Penerapan Bisnis Berbasis Syari'ah Pada Wirausaha Muslim*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang (2015), hlm. 14.

²¹ *Ibid*, hal. 15.

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menyuruh hamba-hambanya untuk mencari rezeki yang telah Allah siapkan di bumi dengan menggunakan cara yang halal. Dalam mencari rezeki, seorang muslim harus tetap mengingat Allah. Saat rezeki tersebut sudah diperolehnya maka dia harus mempergunakan harta miliknya dengan benar dan baik. Fenomena yang terjadi saat ini manusia semakin egois dan individualistis dalam segala hal. Selama berbisnis mereka hanya memikirkan cara untuk mendapatkan keuntungan dan cara menghindar dari kerugian saja. Ketika keberhasilan datang pada mereka, mereka lupa bahwa harta yang mereka dapatkan hanyalah titipan dari Allah yang akan dipertanggungjawabkan kelak di akhirat.

F. Hambatan Komunikasi Bisnis

Setiap orang yang menjalankan bisnis pasti akan terjadi hambatan dalam proses komunikasi yang dijalankannya. Menurut Ruslan ada beberapa hambatan komunikasi :²²

1. Hambatan Dalam Proses Penyampaian (*Sender Barries*)

Hambatan di sini bisa datang dari pihak komunikatornya yang mendapat kesulitan dalam menyampaikan pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik.

²² Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013) hlm. 8

Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikan. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor : *feedbacknya* bahasa tidak tercapai, *medium barrier* (media atau alat yang dipergunakan kurang tepat) dan *decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

2. Hambatan Secara Fisik (*Physical Barries*)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem penguat suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah/seminar/pertemuan. Hal ini dapat membuat pesan – pesan itu tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikan.

3. Hambatan Semantik (*Semantik Pers*)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

4. Hambatan Sosial (*sychossial noies*)

Hambatan adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, dan nilai-nilai yang dianut sehingga

kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda.

G. Konsep Petani Garam

Petani garam adalah produsen garam yang skala kecil bukan industri dan hanya memproduksi garam pada musim kemarau saja. Faktor keberhasilan para petani garam ini tergantung pada kondisi alam, yaitu apakah musim kemarau itu panjang atau tidak, karena mereka masih menggunakan teknologi tradisional yang memanfaatkan panas matahari dalam proses pembuatan garam.²³

Dalam hal ini keberhasilan petani garam sangat bergantung pada cuaca yang mendukung dalam produksi garam. Petani juga memiliki beberapa strategi tertentu dalam hal pembuatan hingga memasarkan hasilnya kepada para konsumen atau pelanggan untuk memperoleh keuntungan. Jika dikaitkan dalam komunikasi, petani garam juga harus mampu menerapkan strategi komunikasi bisnis dalam memasarkan hasil pertaniannya untuk memikat pembeli sehingga memperoleh keuntungan.

H. Konsep Konsumen

Istilah konsumen ini berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consumenten/konsument* (Belanda). Pengertian *consumer* dan *consument* ini hanya bergantung di mana posisi ia berada. Secara harfiah arti kata *consumer* itu adalah (lawan dari produsen), setiap orang yang menggunakan barang dan jasa.

²³ Jumriati, *Analisis Tingkat Pendapatan...*, hal.12.

Pengertian konsumen menurut Philip Kotler adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.²⁴

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Apakah produk atau jasa tersebut memuaskan atau tidak. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan lebih oleh sebuah produk atau jasa. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.²⁵

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan,

²⁴ Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, (Depok: Prenadamedia, 2018), hal.2.

²⁵ Dewi, dkk, *Perilaku Konsumen...*, hal.1.

baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.²⁶

2. Hak- Hak Konsumen

Sesuai dengan Pasal 5 Undang-undang Perlindungan Konsumen, hak-hak konsumen adalah:²⁷

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau/jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

²⁶ Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal.9.

²⁷ Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum...*, hal.51.

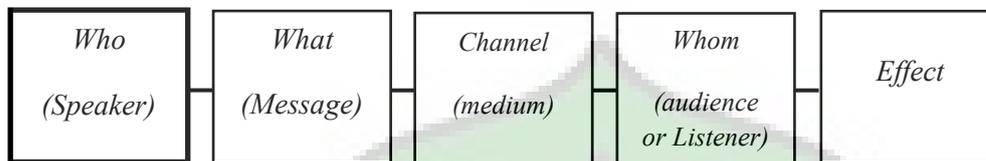
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi/penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
 - i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.
- Kesembilan hak konsumen tersebut yang makin perlu secara kontinu disosialisasikan kembali oleh pebisnis bersama media, YLKI, penegak hukum, pengacara, dan pengamat, terutama di daerah, agar tetap sadar adanya hak-hak konsumen yang terhitung “*demand side*” dari perekonomian yakni masyarakat konsumen dan umum.

I. Teori Yang Digunakan

Untuk melihat masalah yang dikaji dengan teori yang ada, maka peneliti menggunakan teori Lasswell untuk menggambarkan keadaan komunikasi bisnis yang dilakukan petani garam terhadap konsumen. Hal ini untuk menggambarkan bagaimana proses komunikasi antara petani garam atau produsen dan pelanggan atau konsumen terjadi sehingga produk atau jasa dapat diketahui dan dibeli. Teori Lasswell merupakan suatu model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi bisnis perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi bisnis yang akan dilakukan.

Teori komunikasi Harold Lasswell merupakan teori komunikasi awal (1948). Lasswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan: *who says what in which channel to*

who with what effect atau dalam bahasa Indonesia berarti siapa mengatakan apa dengan medium apa kepada siapa dengan pengaruh apa.



Gambar 2.1 Model Lasswell

Lasswell mengemukakan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau *originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.
2. Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari seorang sumber. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat mempresentasikan objek (benda), gagasan dan perasaan, baik ucapan ataupun tulisan.

3. Saluran atau media, yakni alat bantu atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau nonverbal. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan apakah langsung (tatap muka), media cetak, media elektronik, media sosial, sistem suara, OHP, multimedia, semua itu dapat dikategorikan sebagai bagian dari saluran komunikasi.
4. Penerima (*receiver*) sering disebut sasaran yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya. Penerima pesan ini menafsirkan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang ia pahami. Proses ini disebut penyandian-balik.
5. Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju) perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan sebagainya.

Gambaran sederhana model Lasswell jika diaplikasikan dalam komunikasi bisnis petani garam terhadap konsumen adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Aplikasi Model Lasswel Pada Komunikasi Bisnis

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam proses transaksi komunikasi bisnis garam pun ada beberapa aspek komunikasi yang terjadi. Komunikasi bisnis merupakan sesuatu yang tidak terlepas dari sebuah usaha atau bisnis seperti halnya yang dilakukan petani garam di Dusun Monsinget. Selain itu dalam komunikasi bisnis terdapat dua bentuk komunikasi, komunikasi verbal dan nonverbal dan bentuk tersebut digunakan Muslim saat berinteraksi dengan konsumennya dalam proses komunikasi bisnis. Muslim juga memiliki cara tersendiri dalam memikat konsumen agar konsumen tetap membeli produk miliknya.

Tujuan komunikasi bisnis yang dilakukan Muslim yaitu agar masyarakat mengetahui dan percaya bahwa garam miliknya merupakan garam yang memiliki kualitas yang baik, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli dan menggunakan. Bentuk komunikasi bisnis secara nonverbal juga diperlukan dalam sebuah bisnis, seperti yang dilakukan Muslim pada konsumennya, ia sangat ramah terhadap konsumen terlebih yang langsung datang ke tempat produksi. Dalam Islam dijelaskan bahwa pebisnis juga harus memiliki sifat yang jujur agar mendapat rezeki yang halal dan mendapat keberkahan dari Allah SWT. Jika pelaku bisnis memiliki sifat amanah maka ia dapat menjaga hubungan baik antara sesama manusia dengan cara menjaga kepercayaan orang lain yaitu pembeli. Teori yang penulis gunakan yaitu teori komunikasi Harold Laswell, terdapat sumber (petani garam), pesan, saluran/media, penerima (konsumen), efek.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab terdahulu telah menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang relevan, konsep komunikasi bisnis, tujuan komunikasi bisnis, peranan komunikasi bisnis, komunikasi bisnis dalam pandangan Islam, konsep petani garam, dan konsep konsumen. Untuk meneruskan dari bab II maka dari bab III akan menjelaskan tentang jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, teknik analisis data:

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif yang berarti menggambarkan situasi atau peristiwa. Penelitian kualitatif ini biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*explanations*) tentang variable yang diteliti, mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau menguji teori apapun, akan tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi.²⁸

Penelitian kualitatif merupakan metode (jalan) yang sistematis yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi di dalam dan tanpa ada pengujian hipotesis, dengan metode-metode yang

²⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 1999), hlm. 24.

alamiah ketika hasil penelitian yang diharapkan bukanlah generalisasi berdasarkan ukuran kuantitas, namun makna (segi kualitas) dari fenomena yang diamati.²⁹ Metode kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.³⁰ Metode deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi.³¹

Penelitian ini difokuskan pada penerapan komunikasi bisnis petani garam terhadap konsumen di Dusun Monsinget, Desa Kajhu, Kecamatan Baitussalam, Kabupaten Aceh Besar. Dalam hal ini penulis turun langsung ke lapangan untuk mencari data dan informasi yang berhubungan dengan fokus penelitian yaitu “Penerapan Komunikasi Bisnis Petani Garam Terhadap Konsumen di Dusun Monsinget Desa Kajhu Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar”. Kemudian peneliti mewawancarai petani garam, yaitu Muslim Yusuf. Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa konsumen yang memakai garam ini. Dengan membuat beberapa list pertanyaan yang akan diajukan kepada mereka secara langsung (*face to face*).

²⁹ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta : AR-RUZZ Media, 2011), hlm. 21

³⁰ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 58.

³¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 36.

B. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian disebut juga dengan variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari permasalahan di dalam sebuah penelitian.³² Maka objek dalam penelitian ini adalah penerapan komunikasi bisnis. Komunikasi yang berlangsung antara petani garam dengan konsumen. Oleh sebab itu, peneliti meneliti bagaimana penerapan komunikasi bisnis petani garam terhadap konsumen.

Subjek penelitian merupakan bagian yang paling penting dari sebuah penelitian. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal, atau orang. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah petani garam di Dusun Monsinget.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya penelitian untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Adapun lokasi penelitian ini adalah di Jl.Laksamana Malahayati Dusun Monsinget Desa Kajhu Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui beberapa cara, yaitu:

³² Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Bineka Cipta, 2007), hlm. 185.

1. Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Jenis observasi dalam penelitian ini adalah observasi tidak terlibat atau *non participant observation*, artinya peneliti tidak ikut terlibat dalam aktivitas objek yang ditelitinya.³³ Peneliti akan mengamati aktivitas komunikasi bisnis petani garam terhadap konsumen di Dusun Monsinget Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar.

2. Wawancara

Selain metode observasi, penelitian ini juga menggunakan metode wawancara (*interview*) untuk memperoleh gambaran yang memadai dan akurat tentang penerapan komunikasi bisnis petani garam terhadap konsumen di Dusun Monsinget Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar.

Jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) atau sering disebut juga sebagai wawancara mendalam (*indepth interview*). Hal ini dimaksudkan untuk kepentingan yang lebih mendalam dengan lebih memfokuskan pada persoalan-persoalan yang menjadi pokok dari minat penelitian. Wawancara dilakukan pada petani garam yaitu Muslim Yusuf dan beberapa konsumen yaitu Ismail Umar, Amnasari, Kesuma, Sari Banun, Ayi, Shabira yang ada di Dusun Monsinget Desa Kajhu Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar.

³³ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi...*, hlm.106.

3. Studi Pustaka

Selain kedua metode di atas, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mempelajari dan mencatat dari berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan penelitian ini untuk melengkapi data.

4. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumenter adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter. Secara detail bahan dokumentasi terbagi beberapa macam yaitu; autobiografi, surat-surat pribadi, buku-buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah maupun swasta, film, foto, arsip, dan lain sebagainya.³⁴

Dokumentasi yang peneliti dapatkan dalam penelitian ini berupa profil Kajhu, foto saat melakukan wawancara dengan petani garam dan konsumen, data jumlah dan struktur Desa Kajhu.

³⁴ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi...*, hlm. 104.

E. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu, data yang diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara.
2. Data sekunder yaitu data yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer yang diperoleh dari literatur, arsip, jurnal yang relevan, dan data yang mendukung data primer.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menarik kesimpulan-kesimpulan. Analisa data dalam penelitian komunikasi kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan maksud memberi makna terhadap data, menafsirkan atau mentransformasikan data ke dalam bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan-temuan ilmiah hingga sampai pada kesimpulan-kesimpulan final.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi langkah langkah reduksi, penyajian data, kesimpulan/ verifikasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif (*interactive models of analysis*), seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman.³⁵ Penelitian ini bergerak di antara tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi, dimana aktivitas ketiga komponen tersebut bukanlah linear

³⁵ Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Sumber tentang metode-metode baru*, (Jakarta: Universitas Indonesia), hlm. 52.

namun lebih merupakan siklus dalam struktur kerja interaktif. Di dalam penelitian kualitatif proses analisis yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, tetapi dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab terdahulu telah menjelaskan tentang jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, teknik analisis data. Untuk meneruskan dari bab III maka bab IV akan menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian, profil bisnis garam, pola komunikasi bisnis petani garam terhadap konsumen, hambatan komunikasi bisnis petani garam terhadap konsumen, analisis dan pembahasan.

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kondisi Gampong Kajhu

Secara keseluruhan kondisi Gampong Kajhu terletak di dataran rendah (pesisir pantai). Untuk itu mata pencaharian masyarakat Gampong Kajhu adalah nelayan, petani garam, petani tambak. Namun selain itu juga masyarakat Gampong Kajhu memiliki banyak sektor usaha ekonomi, seperti dagang, menjahit, buruh, tukang bangunan, bahkan sebagian kecil masyarakat Gampong Kajhu menjadi pegawai negeri sipil. Kondisi ini disebabkan karena banyaknya pendatang dari luar Gampong Kajhu yang menetap di gampong ini dengan adanya perumahan-perumahan yang di bangun oleh pemerintah.

2. Asal Usul Gampong Kajhu

Pada saat sebelum penjajahan Belanda ada sebuah kapal pedagang Portugis dan India belakng terdampar di wilayah pesisir Gampong, yang waktu itu Gampong tersebut di kenal dengan Gampong Monsinget. Oleh Nahkoda dan ABK tersebut meminta bantuan masyarakat gampong setempat untuk mendorong kembali ke laut kapal mereka yang terdampar itu. Pada saat itu di daerah pesisir tersebut terdapat dua gampong yaitu Gampong Monsinget dan Gampong Lambateung.

Dengan keikhlasan dan kerelaan hati masyarakat, dua gampong itu bahu membahu mendorong kapal asing tersebut agar dapat kembali ke laut dan dengan semangat yang membara masyarakat di dua gampong tersebut meneriakkan kata-kata “Ka-Jhoe” yang dalam bahasa Indonesia artinya “Dorong”. Maka pada saat itu terjadilah penggabungan ke dua gampong tersebut menjadi satu gampong dan akhirnya mereka menamakan gampong mereka dengan nama gampong “Kajhoe” atau desa Kajhoe. Seiring waktu kata Kajhoe berganti menjadi Kajhu yang di mana huruf “o” dan “e” berubah menjadi “u”, maka sampai sekarang di kenal sebagai gampong atau desa “Kajhu”.

Pada tahun selanjutnya Gampong Kajhu di bagi menjadi lima dusun terdiri dari dua dusun induk yaitu Dusun Monsinget dan Dusun Lambateung yang dahulu di kenal dengan dengan sebutan Ummul Qura menjadi Dusun Lampeurada, Dusun Lamseunong, Dusun Keude Aron. Seiring dengan

tumbuhnya perekonomian dan bertambahnya penduduk maka terjadilah pemekaran dusun menjadi 11 dusun, dengan pembagian antara lain sebagai berikut;

- a. Dusun Lambateung
- b. Dusun Monsinget
- c. Dusun Lampeurada
- d. Dusun Kajhu Indah
- e. Dusun Kp.Meurah
- f. Dusun Lamseunong Lama
- g. Dusun Pola Yasa
- h. Dusun Keude Aron
- i. Dusun Lamseunong Barona Jaya
- j. Dusun Mutiara Cemerlang
- k. Dusun Meuriam Patah

3. Letak Geografis Gampong Kajhu

Gampong Kajhu termasuk dalam wilayah kemukiman Silang Cadek, Kecamatan Baitussalam, Kabupaten Aceh Besar dengan luas wilayah lebih kurang 500 ha. Secara administrasi dan geografis Gampong Kajhu berbatasan dengan :

- a. Utara berbatas dengan Selat Malaka
- b. Timur berbatas dengan Gampong Cot Paya dan Kleng Cot Aron

- c. Barat berbatasan dengan Gampong Cadek dan Baet
- d. Selatan berbatasan dengan Gampong Blang krueng dan Gampong Lampeudaya³⁶

B. Profil Bisnis Garam (Sira Kajhu)

Muslim Yusuf adalah salah satu petani garam rakyat yang terkenal di Dusun Monsinget Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar. Ia dan keluarganya telah menekuni pekerjaan ini sejak tahun 2008 silam. Sebelum tsunami, beberapa masyarakat di daerah tersebut sudah berprofesi sebagai petani garam. Namun pasca tsunami, komunitas mereka mulai tidak terlihat lagi, munculah motivasi dari Muslim untuk kembali memulai usaha ini.

Muslim adalah seorang petani garam yang memproduksi garam non iodium. Garam yang ia produksi telah dikonsumsi banyak oleh masyarakat, khususnya masyarakat Monsinget. Kepercayaan masyarakat terhadap garam yang ia berikan semakin didukung dengan adanya sertifikat halal yang ia terima dari tim auditor LPPOM MPU Aceh.

Produksi garam yang ia hasilkan per hari tergantung cuaca, saat cuaca panas jumlah garam yang dihasilkan jauh lebih banyak, namun apabila memasuki musim penghujan pernah hampir tidak ada produksi sama sekali. Jumlah produksi garam per hari-nya mencapai seratus kilogram. Namun produksi garam akan gagal apabila keadaan cuaca dan bahan baku pembuatan garam tidak terpenuhi. Harga garamnya

³⁶ Data BPS tahun 2014 pada dokumen di Kantor Desa

pun relatif, apabila konsumen membeli langsung ke pabrik harganya berkisar delapan ribu rupiah/kilogram. Namun, apabila konsumen membeli garam di kios atau di pasar harga garam menjadi lebih mahal yaitu sepuluh ribu rupiah/kilogram. Harga ini terbilang mahal apabila dibandingkan dengan garam tradisional lainnya, namun harga ini terbilang murah jika dibandingkan garam berlabel dan mengandung iodium yang dijual dipasaran.

Dari penjualan garam yang ia produksi ini. Muslim memperoleh penghasilan bersih seratus hingga dua ratus ribu rupiah per hari-nya. Sedangkan setiap bulannya omset yang ia peroleh mencapai dua juta rupiah atau lebih. Konsumennya pun sudah banyak tersebar dimana-mana, mulai dari masyarakat Kajhu hingga masyarakat Aceh lainnya seperti daerah Aceh Besar, Banda Aceh, Aceh Selatan dan daerah Aceh lainnya.

1. Proses Produksi Garam

Pada awalnya proses pembuatan garam masih menggunakan media pasir. Muslim menjemur pasir di tanah lapang, dan sesekali pasir disiram dengan air laut. Lalu dijemur kembali sampai kering dan menghasilkan pasir yang sudah mengandung saripati garam. Berbeda dengan proses saat ini, Muslim menggunakan sistem jemur air saja. Ia menampung air laut sekitar 10 cm ke dalam plastik geo membran, lalu dijemur selama 10 hari. Kemudian proses peneuan air tersebut dibantu dengan sinar matahari yang tentunya membutuhkan energi cuaca untuk membantu produksi garam.

Setelah 10 hari, air yang telah dijemur mulai memperlihatkan tanda-tanda siap panen, air tersebut dinamakan dengan air tua. Air tua ini kemudian dimasukkan ke dalam bak dan didiamkan selama satu hari untuk diendapkan. Proses ini dilakukan sebagai upaya membersihkan dari kotoran. Selanjutnya air tua tersebut direbus menggunakan kayu bakar hingga menghasilkan garam yang siap dijual di pasar. Proses inilah yang akhirnya dapat meningkatkan kualitas garam yang dihasilkan. Kualitas dari garam inilah yang diandalkan oleh Muslim dalam mempromosikan garam yang dihasilkan.³⁷

C. Pola Komunikasi Bisnis Petani Garam Terhadap Konsumen

Komunikasi dalam suatu bisnis memiliki peran penting karena dengan adanya komunikasi maka dapat memberikan informasi tentang produk-produk yang diproduksi dan dijual kepada masyarakat. Komunikasi sendiri merupakan suatu proses yang melibatkan beberapa unsur yaitu sumber, pesan, media, penerima dan efek.

Pada usaha bisnis garam yang ditekuni oleh Muslim dan keluarganya sejak tahun 2008 memiliki gaya komunikasi tersendiri dalam memperkenalkan produk dan memperoleh konsumen atau pelanggan. Awalnya Muslim mencoba peruntungan kembali dalam bisnis garam dikarenakan para petani garam terdahulu sudah meninggal saat musibah gempa dan tsunami. Muslim berinisiatif membangun kembali usaha yang pernah ada tersebut. Setelah ia berhasil memproduksi garam, ia

³⁷ Hasil Observasi Penulis di Dusun Monsinget pada tanggal 5 November 2019

menjualnya kepada masyarakat sekitar desa dengan harga yang sangat murah kala itu. Dengan harga tersebut, ia berhasil menarik perhatian konsumen yang saat itu rata-rata berpenghasilan rendah dan memiliki perekonomian yang tidak stabil.

Namun seiring waktu, Muslim menunjukkan hasil garam yang ia produksi tidak hanya murah tapi memiliki kualitas yang bagus, baik secara tekstur maupun rasa yang memiliki rasa asin yang terbilang “enak”. Hal ini dikatakan oleh Ismail Umar yang merupakan pedagang makanan pagi seperti lontong sayur, mie caluk, dan lainnya. Ia berkata sebagai berikut:

“Garam ini enak, kalau bisa kita bilang garam ini lemak, manis dia, beda dengan garam lain, kalau garam lain kan istilahnyan kan seperti ditaruh obat, kalau makanan kita taruh pengawet, kan tahan lama, nah kalau garam gitu juga, makanya lebih enak garam ini, terus garam ini pun prosesnya di rebus lebih suci, kalau garam lain itu kan garam jemur aja”³⁸

Selain Ismail, Amnasari (45) salah seorang pelanggan garam ini juga menyatakan hal yang sama. Menurutnya garam ini secara rasa tidak pahit diujungnya. Ia menuturkan bahwa garam ini lebih mudah ia jangkau dan harganya pun tergolong murah. Hal ini ia nyatakan sebagai berikut:

“Udah lama pake garam itu, sejak pertama kali ada garam tu, karena enak garam itu enggak terlalu asin, kalau garam lain kan pahit ujungnya kalau ini enggak, lagian garamnya pun bersih, kering lagi, dekat pun sama rumah terjangkau kalau kesitu”³⁹

³⁸ Hasil wawancara dengan Ismail, Konsumen di Dusun Monsinget pada tanggal 16 Desember 2019

³⁹ Hasil wawancara dengan Amnasari, Konsumen di Dusun Monsinget pada tanggal 16 Desember 2019

Berdasarkan keterangan di atas menunjukkan bahwa Muslim memproduksi garam tersebut tidak hanya dengan harga yang murah namun juga memiliki kualitas yang baik dengan rasa asin yang berbeda dengan lainnya. Meskipun awalnya ia mencoba peruntungan menjual dengan harga yang murah, namun secara kualitas ia terus tingkatkan agar pelanggan atau konsumen tetap setia membeli garam yang ia produksi. Hal ini sebagaimana ia nyatakan sebagai berikut:

“Yang penting ta coba tes ile, yang pertama kan ta peuleumah barang ile yang berkualitas, jadi meunyo ka i cok sigeu ka terikat, yang penting kan kuliatas bek hanya kuantitas, meunyo kuantitas cuman leu mantong kan, cuman meunyo kualitas ureung tertarik walaupun harga meuhai kan, harga jih kan beda, meunyo ata lon kan, lon peublo delapan ribe perkilo gram ata gop limong ribe i peublo dum, cuma beda jih kualitas, itulah skill kan”

(“Yang penting kita coba dulu, yang pertama kita perhatikan barang yang berkualitas, jadi kalau sudah pernah di ambil nantinya jadi terikat, yang penting kualitas bukan hanya kuantitas, kalau kuantitas hanya banyak saja, tapi kalau kualitas masyarakat tertarik walaupun harga mahal, harganya kan beda, kalau garam saya, saya jual sekitar delapan ribu rupiah per-kilo gram, kalau garam lain lima ribu rupiah per-kilo gramnya, tapi beda kualitasnya, itulah namanya skill”)⁴⁰

Dari pernyataan tersebut dapat kita ambil kesimpulan bahwa meskipun awalnya ia menjual dengan harga yang murah, namun dengan kualitas yang terus ia tingkatkan maka pelanggan atau konsumen akan tetap setia membeli garam yang produksi meskipun seiring waktu harga garam tersebut ia naikkan sedikit sehingga harganya lebih mahal daripada garam yang lainnya.

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Muslim, Petani garam di Dusun Monsinget pada tanggal 12 Desember 2019

Selain itu, usaha garam ini ia jajakan dengan menyalurkan melalui kios-kios, warung nasi dan pasar di Banda Aceh dan Aceh Besar dengan cara yang sama yaitu awalnya menjual dengan harga murah dan kualitas baik. Hal ini ia nyatakan sebagai berikut:

“cara memasarkan bisnis, masuk ke toko-toko, kios-kios, warung bu na chit, jamen manteng murah lon peublo, jino karna kualitas makin get ka lon peu ek harga bacut, yang penting kualitas sesuai ngon harga”

(“cara memasarkan bisnis, masuk ke toko-toko, kios-kios, warung nasi juga, dulu masih murah saya jual, sekarang karena kualitas makin bagus saya naikkan harganya sedikit, yang penting kualitas sesuai dengan harga”)⁴¹

Meskipun demikian tidak jarang garamnya ditolak oleh para distributor yang ia tawarkan. Namun Muslim memiliki cara tersendiri dalam memasarkan garam yang produksi dengan menunjukkan hasil garam yang ia produksi yakni secara warna tampak putih dan bersih, secara tekstur tampak kering dan secara rasa lebih enak dari biasanya. Hal ini menjadi tolak ukur dimana ia tidak memproduksi garam sembarangan dengan harga yang terbilang mahal. Namun kualitas ini ia pertahankan karena menurutnya orang akan suka sesuatu yang sifatnya lebih baik namun dengan harga yang sedikit mahal dari yang lainnya. Pelanggan atau konsumen garam Muslim akan melihat dan merasakan sendiri produknya sehingga tidak segan

⁴¹ Hasil wawancara dengan Muslim, Petani garam di Dusun Monsinget pada tanggal 12 Desember 2019

membeli garam miliknya dengan harga yang sedikit lebih mahal. Hal ini sebagaimana ia nyatakan sebagai berikut:

“yang pertama kan ureung blo kan tertarik, maka jih menyoe ureueng ka sigo ie cok, nyan hana ie peuleuh le, lon wate phon-phon jameun, cerita phon jameun, wate phon ban ban mulai, wate lon jak keude nyoe phon, hana ietung, neu blo sira ? ditanyoeng padum yum ? wate nyan kan mantong murah, watenyan lon peugah sekitar sekilo limong ribe , jadi kan di peugah “mehai that lago, panena limong ribe, kamo peublo pih limong ribe ie kheun jih” awak meukat, jadi biasa awaknya blo kan lhee ribe ie peugah , lhee ribe limong reutoh wate ba phon, jadi lon kheun hana sama sira, keun masen chit, tapi kualitas jih beda, yang teuh ata droe ? ditanyoeng awak nyan, nyan lon jok teuk, ban ka lon jok, di cok teuk, oh ka beutoi berarti nyoe, dari warna kan ata ie blo bak gop kan kuneng, jadi ban lon jak go u keu, kan ka abeh lom, kan ka di cok ie lake nomor aju, yang penting kualitas, meunyo kualitas get tapeusama hana ata get tapi percuma manteng get, kiban cara kan get barang kan get yum”

(“yang pertama orang yang beli tertarik, jadi kalau orang udah pernah beli sekali, itu tidak akan di lepas lagi, saya ketika pertama awal usaha garam, ketika saya bawa pertama kali garam nya ke kios tidak mau mereka, saya bilang “beli garam ? di tanya “berapa harganya ? jadi dulu garamnya masih murah, jadi saya bilang harganya lima ribu rupiah per-kilo gram, “ mahal kali kok garamnya, gak mungkin lima ribu, kami biasanya jual lima ribu dijawabnya” orang jualan, jadi biasanya mereka belinya tiga ribu atau tiga ribu lima ratus per-kilonya pertama bawa, terus saya bilang garam ini beda, emang asin, tapi kualitasnya, “ mana garam bapak ? ditanya mereka, terus saya kasih garamnya, dan diambilnya, oh sudah betul ini katanya, karena garam yang di ambil sama yang lainnya warnanya kuning, jadi ketika saya datang sekali lagi, garamnya sudah habis, langsung diminta nomor hp saya, yang penting kualitas, kalau kualitas bagus kita samakan dengan yang kualitas kurang bagus percuma saja yang kualitas bagus, gimana caranya, bagus barang bagus harga”)⁴²

“Cara jih ta peuleumah ta jok sira tanyoe kan ta peuleumah sira yang di cok pat len, kan dibandingkan, ban di kaleun sira jih, yang pertama di kaleun

⁴² Hasil wawancara dengan Muslim, Petani garam di Dusun Monsinget pada tanggal 12 Desember 2019

warna, yang kedua dikaleun thoe jih, jadi meunyoe sira kuto agak leumbab, nyan kuto sira jih hana gleh, meunyoe leumbab berarti nyan na campuran”

(“caranya kita perhatikan, terus kita kasih garam kita dan kita perhatikan garam yang di ambil sama yang lain, kemudian dibandingkan, ketika di lihat, yang pertama di lihat warnanya, yang kedua dilihat keringnya, jadi garam yang kotor itu tandanya lembab, berarti garamnya tidak bersih, dan biasanya kalau lembab berarti itu ada campuran”)⁴³

Dari pernyataan tersebut, dapat kita lihat bahwasanya Muslim memikat pelanggan sejak pertama kali memasarkan dengan terus menonjolkan kualitas garam yang ia produksi dan hal ini dilakukannya hingga saat ini terhadap semua pelanggan atau konsumen, baik yang konsumen lama maupun yang baru-baru mengetahui garam miliknya. Selain itu secara perwatakan Muslim berkarakter religius sehingga ini juga menjadi salah satu daya pikat tersendiri dalam menarik konsumen atau pelanggan, karena watak religius ini mempunyai daya jual dalam masyarakat Aceh. Sebagai yang dinyatakan Kesuma (39) sebagai berikut:

“bapak ini pun baik orangnya, tidak pelit, kalau kami beli lima puluh ribu di kasih satu timba cat, sangat respon saat kami beli ke pabriknya, orangnya pun alim, kalau berbicara pun bertata krama, sering saya lihat dia ke Mesjid sholat, saya jadi senang dengan orang seperti itu”⁴⁴

Kemudian, berdasarkan hal di atas konsumen atau pelanggan garam ini, tampak puas dan senang hasil garam yang di produksi oleh Muslim, sehingga mereka

⁴³ Hasil wawancara dengan Muslim, Petani garam di Dusun Monsinget pada tanggal 12 Desember 2019

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Kesuma, Konsumen di Dusun Monsinget pada tanggal 13 Desember 2019

secara tidak langsung ikut serta mempromosikan dan juga memasarkan garam Muslim kepada yang lainnya. Seperti halnya yang dilakukan oleh Sari Banun (48) beliau awalnya memakai untuk keperluan sehari-hari, namun beliau merasa garamnya enak, dan kualitas bagus, sehingga beliau ikut mempromosikan kepada masyarakat, keluarga, saudara, teman, dan yang lainnya. Ia sudah memakai garam ini sejak lama dan beberapa tahun terakhir ikut memasarkan ke kerabat yang jauh seperti di Aceh Selatan. Hal ini sebagaimana ia nyatakan sebagai berikut:

“Udah lama saya pakai garam itu, sejak ada garam itu pertama kali, garamnya bagus, bersih, kering lagi. Saya juga sering beli banyak-banyak garamnya karena nanti ketika saya mau pulang ke kampung saya di Aceh Selatan mereka sering minta tolong titip belikan”⁴⁵

Hal ini dibenarkan oleh Muslim sendiri, banyak pelanggannya mempromosikan garam ini dari mulut ke mulut, sehingga tidak jarang apabila ada satu pelanggan datang kepadanya, maka besok nya akan ada pelanggan baru yang datang untuk membeli garamnya. Ia berkata sebagai berikut:

“meunyoe bak masyarakat siro kan ka i jak, ban ka i jak siro kan di peugah-peugah bak ureung laen, ban di jak go ukeu ka rame”

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Sari Banun, Konsumen di Dusun Monsinget pada tanggal 16 Desember 2019

(‘Apabila ada satu masyarakat yang datang, jadi kalau sudah datang satu orang kemudian di sampaikan ke lainnya, ketika datang sekali lagi datangnya rame-rame’)⁴⁶

Secara kesehatan, garam yang diproduksi oleh Muslim ini tidak sesuai standar seperti yang dianjurkan oleh dinas kesehatan. Dinas kesehatan RI telah menghimbau masyarakat untuk mengonsumsi garam yang mengandung iodium. Kekurangan iodium dapat menyebabkan penyakit gondok (*tiroid*), idiot dan penyakit lainnya.

Sampai saat ini, dari target capaian 90%, baru 62,3% rumah tangga di Indonesia yang mengonsumsi garam beriodium. Bahkan, dari sampel di 30 Kabupaten/Kota, hanya 24,5% rumah tangga yang menggunakan garam beriodium sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI), yakni 30-80 ppm KIO₃. Kabalitbangkes (Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan) menyatakan bahwa kendala untuk mengeliminasi kekurangan iodium salah satunya pengawasan pada produksi dan pemasaran garam beriodium. Untuk mencapai target 90 persen, bukan hanya Kemenkes yang memiliki peranan, melainkan sangat diperlukan keterlibatan aktif dari pihak lain, seperti petani garam, produsen, dan perindustrian. Pemasaran dan distribusi garam beriodium juga perlu diawasi. Garam yang dipasarkan harus

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Muslim, Petani garam di Dusun Monsinget pada tanggal 12 Desember 2019

mengandung iodium yang cukup, jangan sampai terlambat untuk mendistribusikan garam beriodium.⁴⁷

Meski demikian, hal ini tidak menurunkan minat beli konsumen atau pelanggan garam milik Muslim. Menurutnya, meskipun iodium dibutuhkan oleh tubuh, namun permintaan pasar lebih menginginkan garam non iodium karena secara rasa menurut masyarakat, iodium tersebut dapat membuat garam menjadi sedikit terasa lebih pahit daripada garam yang tidak mengandung iodium. Padahal Muslim sendiri membantah tentang iodium yang membuat garam menjadi pahit. Hal ini dinyatakan sebagai berikut;

“karena pasar hana diminati garam iodium, andai kata masyarakat konsumsi garam iodium mandum, mungkin mau tak mau ureung kan harus pake iodium, mandum kan tergantung bak masyarakat, masyarakat hana minat iodium kan, watee ta pake iodium kan terbengkalai enteuk, hana lagot, meunyo ureung gampong-gampong mantong pemahaman ureungnyan menyo iodium nyan pahit, iodium kan tabe ie jih, kaleuh lon rasa keudroe, ureung tanyoe mantong kaleun dilua sampel manteung hana di kaleun di dalam”

*(“karena pasar tidak minat garam iodium, seandainya masyarakat konsumsi garam iodium semua, mungkin mau tidak mau semua orang harus pake iodium, semua tergantung sama masyarakat, masyarakat tidak minat iodium, kalau kita pakai iodium nanti sudah terbengkalai, tidak laku, kalau masyarakat kampung pemahamannya kalau iodium itu pahit, padahal iodium itu tawar, sudah saya rasa sendiri, masyarakat kita masih liat di luar sampel saja tanpa melihat dalam”)*⁴⁸

Konsumen atau pelanggan garam ini lebih senang memakai garam yang tidak beriodium karena menurut mereka garam tanpa iodium seperti garam yang

⁴⁷Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, *Kemenkes Imbau Masyarakat Untuk Selalu Mengonsumsi Garam Beriodium*, <http://www.depkes.go.id/article/print/2147/kemenkes-imbau-masyarakat-untuk-selalu-mengonsumsi-garam-beriodium.html>. Diakses 20 Oktober 2019.

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Muslim, Petani garam di Dusun Monsinget pada tanggal 12 Desember 2019

diproduksi oleh Muslim itu teksturnya kering, warnanya putih bersih dan rasanya tidak terlalu asin. Seperti yang di katakan salahsatu konsumen bernama Ayi (35) sebagai berikut ;

“kalau menurut kakak, kalau pake garam iodium itu kalau kita pake dikit aja terasa asin, kalau ini kan kalau banyak dikit gak terlalu asinnya, lebih enak yang ini, abis tu gak basah dia, biasanya kan basah dia, ini enggak basah, bersih pun putih”⁴⁹

Namun demikian, ternyata ada masyarakat menggunakan garam tersebut bukan untuk dikonsumsi tapi untuk pembuatan asam sunti, karena pembuatan asam sunti salah satu bahan bakunya garam. Namun mereka lebih memilih garam non iodium untuk pengolahannya, karena apabila menggunakan garam iodium warna asam suntinya menjadi hitam, di samping itu harga garam iodium relatif lebih mahal. Seperti yang diungkapkan oleh Shabira (55) sebagai berikut ;

“Kalau garam ini kurang asin, jadi kemarin saya kehabisan garam Dolpin pake lah garam ni pun ada stok. Karena garam ini saya pakek untuk buat asam sunti, kalau buat sunti pake garam iodium itam warnanya. Dan harganya mahal dan pahit ujungnya”⁵⁰

Sama halnya dengan Kesuma (39) ia juga tidak mengkonsumsi garam ini secara langsung, tapi garam ini ia jadikan salahsatu bahan baku untuk membuat asam

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Ayi, Konsumen garam di Dusun Monsinget pada tanggal 16 Desember 2019

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Shabira, Konsumen di Dusun Monsinget pada tanggal 13 Desember 2019

sunti. Tidak hanya untuk dirinya sendiri, ia bahkan mengirim garam ini ke kampung halamannya dan juga dipakai untuk membuat asam sunti, hal ini dinyatakan sebagai berikut ;

“Saya tidak mengkonsumsi garam bapak itu, tapi saya beli untuk kirim ke kampung saya di Aceh Selatan untuk dibuat asam sunti, biasanya saya beli lima puluh ribu di kasih satu plok cet itu”⁵¹

Bagi pelaku bisnis setiap usaha yang didirikan tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan sehingga usaha tersebut dapat memperoleh pendapatan guna menjaga kestabilan dan keberlangsungan usaha di masa yang akan datang. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan komunikasi bisnis dalam proses kegiatan usaha. Pentingnya komunikasi bisnis dalam membangun usaha yaitu agar bisa menarik konsumen atau pelanggan untuk membeli produk.

Seperti halnya yang dilakukan oleh Muslim dalam mempromosikan dan menjual garam yang ia produksi sebagai produsen ia sangat mengetahui strategi-strategi dalam memikat konsumen atau pelanggan. Dimulai dari harga, tekstur dan rasa. Penerapan pola komunikasi bisnis petani garam terhadap konsumennya melibatkan beberapa unsur dalam model Laswell yaitu sumber, pesan, saluran/media, penerima dan efek.

⁵¹ Hasil wawancara dengan Kesuma, Konsumen di Dusun Monsinget pada tanggal 13 Desember 2019

Sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau *originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Dalam hal ini, sumber adalah Muslim selaku petani/produsen garam. Dengan berbagai usaha ia menyusun strategi dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya baik secara harga maupun kualitas. Hal ini dalam model Laswell disebut dengan pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima.

Kemudian pesan atau informasi tentang produk atau garam yang ia kelola ini disampaikan secara langsung kepada konsumen yang kemudian berlanjut melalui mulut ke mulut. Tahap ini disebut juga media atau saluran dimana ini merupakan wadah dalam penyampaian pesan. Pesan yang disampaikan melalui mulut ke mulut ini menginformasikan tentang produk atau garam yang Muslim jual. Selain itu, setelah si sumber atau Muslim menginformasikan produknya secara langsung melalui mulut ke mulut, ada yang disebut penerima atau penerima pesan. Dalam hal ini penerima pesan yang dimaksud adalah konsumen atau pelanggan garam tersebut.

Setelah konsumen mengetahui tentang garam yang Muslim kelola. Ada hal yang disebut efek. Efek ini sifatnya dalam komunikasi bisnis ada dua jenis, yaitu, garam tidak dibeli karena tidak sesuai dengan minat pembeli atau tidak memenuhi standar keinginan konsumen. Sebaliknya, garam dibeli karena memenuhi standar yang diinginkan konsumen atau pelanggan. Pada kasus garam yang dikelola oleh Muslim ini, garam tersebut dianggap berkualitas dari segi warna, tekstur, rasa namun

harga jual tidak terlalu mahal. Sehingga efeknya, pelanggan atau konsumen membeli produk tersebut. Namun demikian, kandungan garam yang tidak beriodium ini bisa juga mempengaruhi penjualan. Muslim mengaku bahwa para konsumen yang memiliki tingkat intelektual yang tinggi enggan membeli garam miliknya, karena pengetahuan mereka tentang bahaya menggunakan garam non iodium.

D. Hambatan Komunikasi Bisnis Petani Garam Terhadap Konsumen

Dalam proses komunikasi bisnis terdapat pula gangguan-gangguan yang mampu mempengaruhi bisnis itu sendiri. Gangguan tersebut menyebabkan proses komunikasi dalam suatu bisnis menjadi tidak efektif dan efisien sehingga berdampak pada perkembangan bisnis seperti harapan si pengusaha. Hal ini bisa mempengaruhi penjualan hingga menurunnya omset. Hambatan ini dapat timbul dari internal dan juga dari eksternal.

Seperti halnya pada bisnis garam yang dijalankan Muslim. Proses bisnis petani garam dalam memasarkan produknya tidak selamanya lancar seperti yang telah direncanakan. Ada kalanya mengalami hambatan-hambatan tertentu. Hambatan internal terbilang banyak dialami. Misalnya terbatasnya modal usaha hingga ia belum bisa menyediakan kemasan yang layak dengan label bersertifikasi dari Standar Nasional Indonesia (SNI) dan BPOM. Suatu produk dianggap tidak layak jual apabila belum memenuhi standar jual dari SNI dan BPOM. Karena hal ini tidak dapat dipenuhi Muslim sehingga beberapa konsumen tidak membeli garam miliknya

dan lebih memilih garam yang sudah dikemas dengan baik. Seperti disampaikan Muslim;

“Hanya yang sudah ada label saja yang diterima, punya saya kan tidak punya sablon, kecuali nanti ada kemungkinan besar, cita-cita ada ingin sablon, kemasan yang bagus, bermerek jadi nanti tinggal di kembangkan lagi, karena kalau sekarang kita buat sablon, nanti berulang-ulang, karena SNI kan belum ada, balai pom juga belum ada, nanti kalau udah buat plastik lain dari nol lagi. Sebab gak bisa ditambah lagi, kalau bisa ditambah kan enak”⁵²

Selain itu lahan yang ia kelola juga terbilang kecil dan terbatas. Padahal dalam proses pembuatan garam, lahan yang besar akan mempengaruhi banyak sedikitnya hasil garam yang diproduksi. Karena bahan mentah garam yaitu air laut harus dijemur menjadi air tua terlebih dahulu di lahan yang luas .

Hambatan internal lainnya yaitu hambatan dalam proses penyampaian yakni pada *medium barrier* (media atau alat). Kurangnya pengetahuan akan penggunaan teknologi sehingga menyulitkan Muslim melakukan promosi melalui media sosial. Padahal penggunaan media sosial akan sedikit membantu dalam promosi dan cenderung tidak mengeluarkan biaya besar.

Kemudian secara eksternal, terdapat hambatan sosial di masyarakat yaitu penolakan beberapa konsumen terhadap garam Muslim dikarenakan garam miliknya tidak mengandung iodium. Hal ini dipengaruhi oleh pengetahuan masyarakat yang semakin meningkat, terlebih kekurangan iodium dapat mempengaruhi kesehatan si konsumen tersebut. Pada dasarnya menurut Muslim kandungan iodium yang tidak dipakainya itu kurang terlalu mempengaruhi penjualan garam miliknya. Akan tetapi

⁵² Hasil wawancara dengan Muslim, Petani garam di Dusun Monsinget pada tanggal 12 Desember 2019

hal ini juga menjadi hambatan tersendiri ketika Muslim ingin mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Pada toko-toko besar, garam milik Muslim ini ditolak karena tidak mengandung iodium. Mereka takut garam tersebut tidak laku karena kandungannya tidak beriodium.

Secara semantik, hambatan yang dirasakan Muslim tidak banyak. Hanya saja hambatan semantik muncul dari segi harga. Tidak bisa dipungkiri bahwa beberapa konsumen akan selalu memilih produk yang lebih murah dengan jumlah yang banyak tanpa memperdulikan kualitas produk. Meskipun pada awalnya Muslim menjual dengan harga yang murah sehingga konsumen tertarik, namun seiring waktu dan besarnya modal produksi, sehingga tidak memungkinkan lagi untuk menjual dengan harga yang murah. Hal ini menjadi hambatan tersendiri bagi Muslim dalam mempromosikan produknya. Beberapa konsumen akan selalu memilih garam yang dijual dengan harga murah. Padahal Muslim sudah menunjukkan kualitas garam miliknya, namun menurut konsumen semua garam sama saja karena yang terpenting rasanya tetap asin. Terlebih garam milik Muslim ini adalah garam tradisional yang dianggap sudah seharusnya memiliki harga jual yang murah dengan tidak memperdulikan kualitas yang Muslim jelaskan. Beberapa konsumen cenderung tidak paham akan kualitas, karena lebih melihat dari segi harga.

E. Analisis Dan Pembahasan

Dalam bisnis yang dijalankan Muslim dan keluarganya, Ia cenderung tidak melakukan promosi akan produk yang ia produksi yaitu garam dengan banyak cara.

Gaya promosi atau komunikasi yang ia lakukan cenderung masih tradisional secara langsung yang kemudian berkembang dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Gaya promosi ini dalam komunikasi termasuk dalam pola rantai. Pola rantai ini menerapkan sistem komunikasi dari A ke B kemudian B ke C dan begitu seterusnya.



Gambar. 4.1 Skema Pola Interaksi Komunikasi Bisnis Garam Milik Muslim

Muslim menjual garam dengan mempromosikan garamnya dari segi kualitas yang terus ditingkatkan. Kualitas tersebut yakni tekstur garam yang kering, warna garam yang putih, rasa garam yang lebih gurih sehingga ini menjadi nilai jual tersendiri untuk garam miliknya. Jika mengikuti pola komunikasi seperti skema di atas dapat dijelaskan yaitu awal mulanya Muslim menjual garam yakni kepada satu konsumen, toko, atau kedai. Kemudian dari konsumen, toko atau kedai tersebut berlanjut kepada konsumen lainnya. Informasi akan garam yang diproduksi Muslim tersebut terus tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya. Kebanyakan konsumen yang datang membeli garam milik Muslim ini mengetahui garam ini dari konsumen lain yang sudah pernah membeli dan memakai garam yang diproduksi oleh Muslim ini.

Para konsumen baru ini kebanyakan senang hingga akhirnya membeli garam milik Muslim dikarenakan hasil garam tersebut memiliki kualitas baik. Semakin

banyak yang mengetahui semakin meningkat pula jumlah konsumen atau pelanggan yang membeli garam tersebut hingga tersebar ke wilayah Aceh Selatan dan sekitarnya. Meski tidak dapat dipungkiri masih banyak pula para calon konsumen yang tetap memilih garam mempertimbangkan kesehatan mereka sehingga lebih memilih garam yang mengandung iodium.

Pola komunikasi ini tentu akan berubah apabila Muslim mulai memakai strategi promosi melalui media iklan, media sosial dan lain sebagainya. Dalam hal ini dikarenakan usaha miliknya yang cenderung masih kecil dengan modal kecil sehingga ia tidak mempromosikan garam miliknya melalui media iklan. Ia juga tidak paham teknologi sehingga tidak paham memakai media sosial dalam mempromosikan garam miliknya.

Hal ini ditambahkan lagi produksi garam yang masih terbatas, lahan yang kecil, modal yang kecil, belum adanya label SNI dan kemasan yang layak, sehingga ia belum bisa menerima permintaan akan garam yang lebih besar saat ini. Maka dari itu ia belum bisa meningkatkan promosi produk dengan strategi-strategi lainnya.

Jika dikaitkan dengan teori Lasswell, Muslim sebagai sumber (*source*) atau produsen yang melakukan kegiatan komunikasi bisnisnya berupa promosi garam yaitu diketahui sebagai pesan (*message*) dengan media *mouth to mouth* kepada pelanggan atau konsumen sehingga efeknya pelanggan atau konsumen tersebut membeli garam milik Muslim.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan bab terdahulu telah menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian, profil bisnis garam, pola komunikasi bisnis petani garam terhadap konsumen, hambatan komunikasi bisnis petani garam terhadap konsumen, analisis dan pembahasan. Untuk meneruskan dari bab IV maka bab V akan menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

A. Kesimpulan

Penerapan pola komunikasi yang dilakukan oleh Muslim dalam mempromosikan dan memasarkan produknya secara garis besar melalui personal secara langsung yang kemudian berkembang dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Gaya promosi ini dalam komunikasi termasuk dalam pola rantai. Dimana Muslim menjual garam yakni kepada satu konsumen, toko, atau kedai. Kemudian dari konsumen, toko atau kedai tersebut berlanjut kepada konsumen lainnya. Informasi akan garam yang diproduksi Muslim tersebut terus tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya.

Sejak awal ia menggeluti bisnis ini, ia memasarkan produk garam dengan menarik konsumen melalui harga jual yang murah kala itu. Namun meski demikian, kualitas garam yang ia hasilkan memiliki standar jual yang bagus, baik secara warna, tekstur dan rasa. Hal ini terus ia tingkatkan hingga seiring waktu Muslim mulai menaikkan harga jual karena modal usaha yang besar. Akan tetapi konsumennya

dikarenakan kualitas jual produk yang ia hasilkan itu bagus, sehingga konsumen tetap setia membeli garam milik Muslim tersebut.

Selain itu hal-hal lain yang mempengaruhi pola komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Muslim melalui komunikasi non-verbal. Karakter Muslim yang terbilang religius, santun, rendah hati dan tidak pelit sehingga ini juga bisa menjadi daya pikat tersendiri dalam menarik konsumen atau pelanggan.

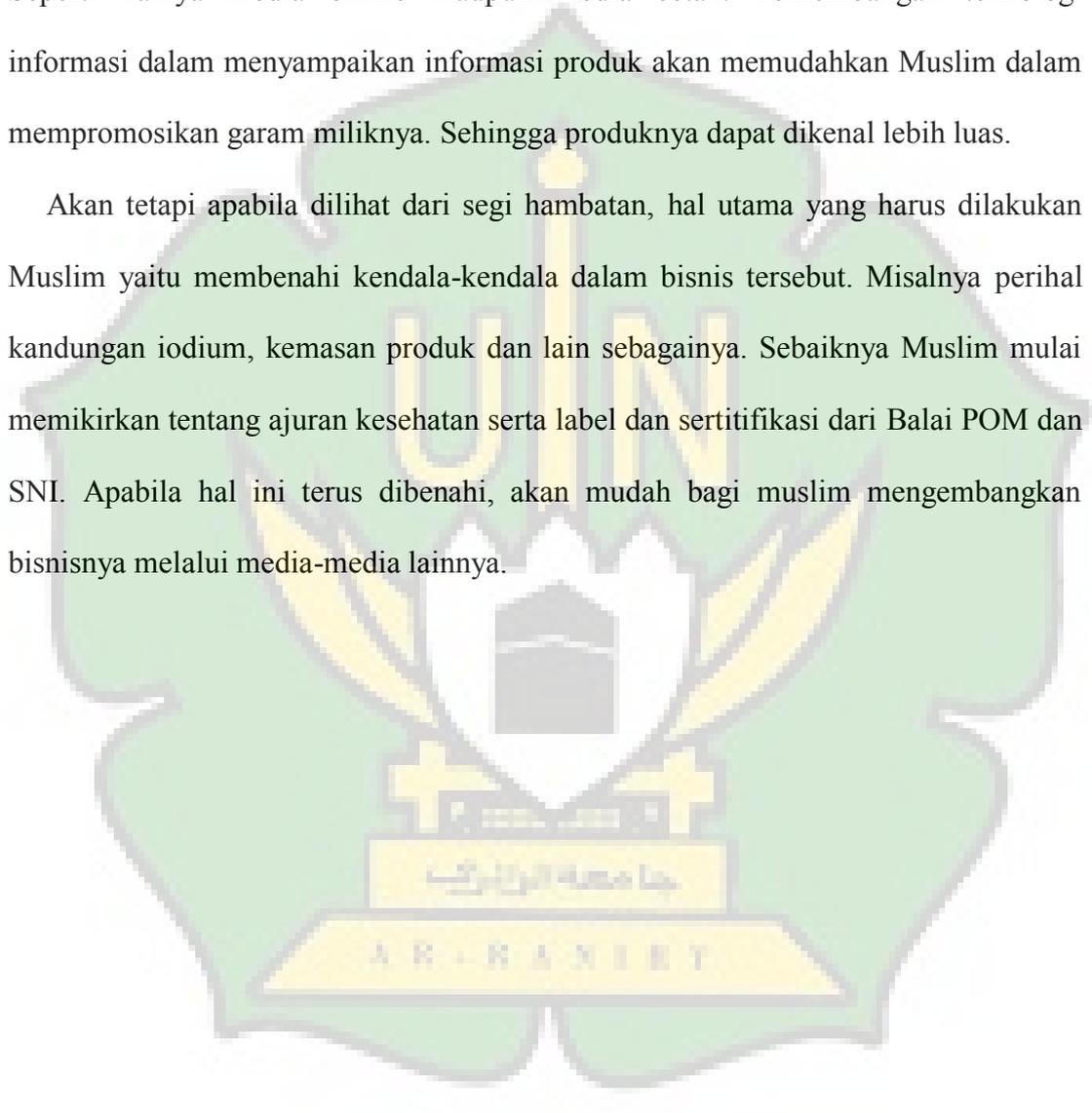
Meskipun demikian, terdapat beberapa hambatan baik secara internal maupun eksternal dalam menjalankan bisnis garam tersebut. Hambatan secara eksternal, terdapat hambatan sosial di masyarakat yaitu penolakan beberapa konsumen terhadap garam Muslim dikarenakan garam miliknya tidak mengandung iodium. Hal ini dipengaruhi oleh pengetahuan masyarakat yang semakin meningkat, terlebih kekurangan iodium dapat mempengaruhi kesehatan si konsumen tersebut. Hambatan secara internal, misalnya modal yang kurang, kemasan yang belum tersedia, tidak adanya label SNI dan BPOM, lahan yang kecil, harga jual yang dianggap beberapa konsumen mahal.

Hambatan semantik muncul dari segi harga. Tidak bisa dipungkiri bahwa beberapa konsumen akan selalu memilih produk yang lebih murah dengan jumlah yang banyak tanpa memperdulikan kualitas produk. Hambatan internal lainnya yaitu hambatan dalam proses penyampaian yakni pada *medium barrier* (media atau alat). Kurangnya pengetahuan akan penggunaan teknologi sehingga menyulitkan Muslim melakukan promosi melalui media sosial. Efeknya akan sulit bagi Muslim untuk mengembangkan bisnisnya.

B. Saran

Agar bisnis yang digeluti Muslim ini dapat berkembang menjadi lebih besar, ia harus mulai mempromosikan garam yang diproduksinya melalui beberapa media. Seperti halnya media online maupun media cetak. Perkembangan teknologi informasi dalam menyampaikan informasi produk akan memudahkan Muslim dalam mempromosikan garam miliknya. Sehingga produknya dapat dikenal lebih luas.

Akan tetapi apabila dilihat dari segi hambatan, hal utama yang harus dilakukan Muslim yaitu membenahi kendala-kendala dalam bisnis tersebut. Misalnya perihal kandungan iodium, kemasan produk dan lain sebagainya. Sebaiknya Muslim mulai memikirkan tentang ajuran kesehatan serta label dan sertifikasi dari Balai POM dan SNI. Apabila hal ini terus dibenahi, akan mudah bagi muslim mengembangkan bisnisnya melalui media-media lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arikunto, 2007, *Manajemen Penelitian*, Jakarta : Bineka Cipta.
- Bungin, Burhan, 2008, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Fadila, Dewi & Ridho, Sari Lestari Zainal, 2013, *Perilaku Konsumen*, Palembang: Penerbit Citrabooks.
- Jatmiko, RD, 2004, *Pengantar Bisnis*, Malang : UMM Press.
- Kriyantono, Rachmat, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Manulang, Marihot, 2014, *Pengantar Komunikasi Bisnis*, Bandung : Citra Pustaka Media.
- Miles dan Huberman, 2010, *Analisis Data Kualitatif: buku sumber tentang metode-metode baru*, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Mulyana, Deddy, 2010, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet ke 1, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prasetijo, Ristiyanti, 2004, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi Prastowo, Andi, 2011, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta : AR-RUZZ Media.
- Purwanto, Djoko, 2006, *Komunikasi Bisnis*, Edisi ketiga, Surakarta : Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin, 1999, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : Rosdakarya.
- Rosmawati, 2018, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Depok : Prenadamedia.
- Ruslan, Rosady, 2013, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sihabudin, Ahmad, dan Rahmi Winangsi, 2012, *Komunikasi Antarmanusia*, Serang : Pustaka Getok Tular.

Sutrisna, Dewi, 2007, *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset.

Widjaja, H.A.W, 1993, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta : Bumi Aksara.

SKRIPSI

Dyas Nur Fajrina: “*Analisis Penerapan Bisnis Berbasis Syari’ah Pada Wirausaha Muslim*” Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, (2015), hlm.14

Jumriati: “*Analisis Tingkat Pendapatan Petani Garam di Desa Soreang Kecamatan Mappakasunggu Kabupaten Takalar*”, Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar, (2017), hlm. 12.

Nova Maulidar: “*Model Komunikasi Bisnis untuk usaha kecil dan Menengah Jenis Kasab di Kabupaten Aceh Besar*” Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, (2018).

Riski Habibi Ali : “*Strategi Komunikasi Bisnis Penjual Manisan Pala Pada Gampong Batee Tunggal*” Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, (2019).

SUMBER LAIN

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia (RI). *Kemenkes Imbau Masyarakat Untuk Selalu Mengonsumsi Garam Beriodium*. Diakses 20 Oktober 2019. <http://www.depkes.go.id/articel/print/2147/kemenkes-imbau-masyarakat-untuk-selalu-mengonsumsi-garam-beriodium.html.pdf>

Data BPS tahun 2014 pada dokumen di Kantor Desa

Pedoman Wawancara

1. Bagaimana awal mulanya bapak memulai usaha garam ini ?
2. Sejak kapan bapak mulai menekuni usaha garam?
3. Kenapa memilih garam untuk dijadikan sebagai sebuah usaha bisnis?
4. Bagaimana proses menjalankan usaha garam ini?
5. Dalam menjalankan usaha garam ini melibatkan siapa saja ?
6. Sejauh bisnis ini berjalan, ada berapa karyawan yang bekerja dalam proses pembuatan garam ?
8. Bagaimana cara dalam memproduksi garam ?
9. Bagaimana cara pemasaran bisnis garam ini?
10. Bagaimana cara bapak berkomunikasi dengan pembeli ataupun konsumen?
11. Hambatan-hambatan apa saja yang pernah terjadi selama menjalankan bisnis garam ?
12. Bagaimana cara bapak mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi ?
13. Sejauh ini bisnis garam yang ibu jalankan sudah terjual ataupun sudah merambah kemana saja ?
14. Bagaimana cara bapak mempertahankan bisnis garam ini ?
15. Apakah bisnis garam yang bapak jalankan sekarang pernah mendapatkan perhatian dari pemerintah ?
16. Apa harapan bapak untuk kedepan dalam menjalankan usaha ini ?

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana awal mulanya bapak memulai usaha garam ini ?
2. Sejak kapan bapak mulai menekuni usaha garam?
3. Kenapa memilih garam untuk dijadikan sebagai sebuah usaha bisnis?
4. Bagaimana proses menjalankan usaha garam ini?
5. Dalam menjalankan usaha garam ini melibatkan siapa saja ?
6. Sejauh bisnis ini berjalan, ada berapa karyawan yang bekerja dalam proses pembuatan garam ?
7. Bagaimana cara dalam memproduksi garam ?
8. Bagaimana cara pemasaran bisnis garam ini?
9. Bagaimana cara bapak berkomunikasi dengan pembeli ataupun konsumen?
10. Hambatan-hambatan apa saja yang pernah terjadi selama menjalankan bisnis garam ?
11. Bagaimana cara bapak mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi ?
12. Sejauh ini bisnis garam yang bapak jalankan sudah terjual ataupun sudah merambah kemana saja ?
13. Bagaimana cara bapak mempertahankan bisnis garam ini ?
14. 16. Apa harapan bapak untuk kedepan dalam menjalankan usaha ini ?



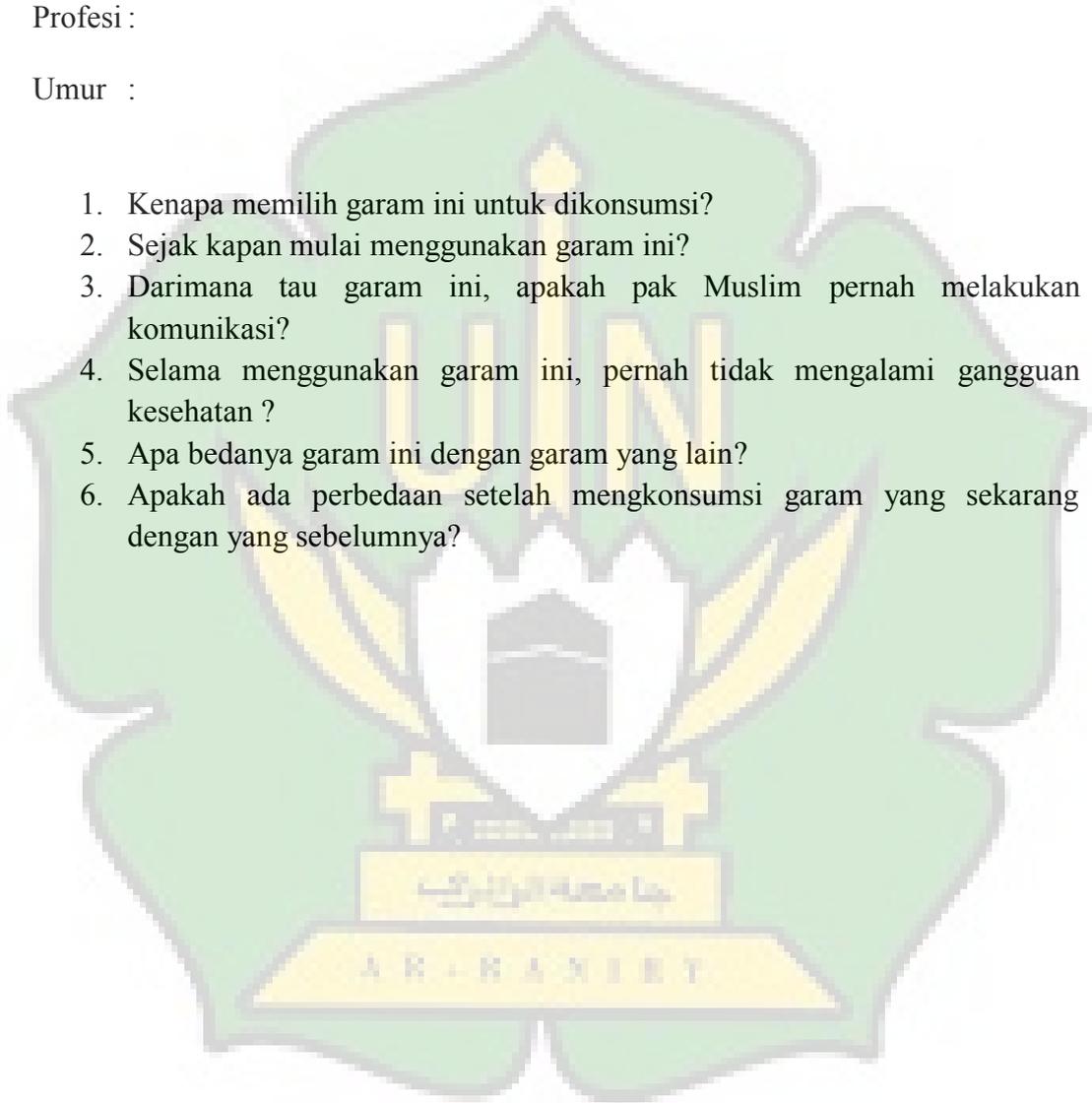
Pedoman Wawancara

Nama :

Profesi :

Umur :

1. Kenapa memilih garam ini untuk dikonsumsi?
2. Sejak kapan mulai menggunakan garam ini?
3. Darimana tau garam ini, apakah pak Muslim pernah melakukan komunikasi?
4. Selama menggunakan garam ini, pernah tidak mengalami gangguan kesehatan ?
5. Apa bedanya garam ini dengan garam yang lain?
6. Apakah ada perbedaan setelah mengkonsumsi garam yang sekarang dengan yang sebelumnya?



Lampiran Dokumentasi



Gambar 1. Lahan tempat penuaan air untuk produksi garam



Gambar 2. Tempat pengendapan air tua yang sudah di jemur



Gambar 3. Proses perebusan produksi garam



Gambar 4. Hasil garam yang sudah diproduksi



Gambar 5. Wawancara dengan petani garam (Muslim Yusuf) Dusun Monsinget



Gambar 6. Wawancara dengan masyarakat (Amna) Dusun Monsinget



Gambar 7. Wawancara dengan masyarakat (Kesuma) Dusun Monsinget



Gambar 8. Wawancara dengan masyarakat (Ayi) Dusun Monsinget

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.1747/Un.08/FDK/KP.00.4/05/2019**

Tentang
**Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2018/2019**

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2019, Tanggal 31 Desember 2018

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Zainuddin T, M. Si..... (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Fairus, S. Ag., M. A..... (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKK Skripsi:

Nama : Cut Maulida Fajriana
NIM/Jurusan : 150401094/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Pola Komunikasi Keluarga Petani Garam di Gampong Kajhu Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar*

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2019;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 2 Mei 2019 M
26 Sya'ban 1440 H



a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

- Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
 2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
 3. Pembimbing Skripsi.
 4. Mahasiswa yang bersangkutan.
 5. Arsip.

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.4704/Un.08/FDK/KP.00.4/12/2019**

**Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2019/2020**

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2019, Tanggal 31 Desember 2018

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Zainuddin T, M. Si..... (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Fairus, S. Ag., M. A..... (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKK Skripsi:

Nama : Cut Maulida Fajriana
NIM/Jurusan : 150401094/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Penerapan Komunikasi Bisnis Petani Garam terhadap Konsumen di Dusun Monsinget Desa Kajhu Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2019;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 9 Desember 2019 M
12 Rabi'ul Akhir 1441 H



Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

- Tembusan:**
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Assip.

Nomor : Istimewa
Lamp. : 1 (satu) eks.
Hal : Permohonan Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi

Kepada,
Yth. Bapak Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

di -
Darussalam - Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Dengan Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cut Maulida Fajriana
NIM : 150401094
Sem / Jur : IX / Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) / Komunikasi
No. HP : 085275909855
Judul Skripsi : *Pola Komunikasi keluarga Petani Garam di Gampong Kajhu Kecamatan Baltussalam Kabupaten Aceh Besar.*

Dengan ini memohon kepada Bapak berkenan kiranya merevisi judul skripsi saya menjadi:

Penerapan Komunikasi Bisnis Petani Garam terhadap Konsumen di Dusun Monsinget Desa Kajhu Kecamatan Baltussalam Kabupaten Aceh Besar.

Sebagai bahan pertimbangan Bapak, bersama ini turut saya lampirkan:

- 1 (satu) lembar fotokopi SK Skripsi yang telah dilegalisir.

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan pertimbangan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Darussalam, 29 Oktober Tahun
Pemohon,

Cut Maulida Fairiana
NIM. 150401094

Mengetahui/menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Kedua,

Zainuddin T. M. Si
NIP. 19701104 200003 1 002

Fairuz S. Ag. M. A.
NIP. 19740504 200003 1 002

Catatan Jurusan KPI dan Pembimbing:

.....
.....
.....



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah.ar-raniry.ac.id

Nomor : B.4705/Un.08/FDK.I/PP.00.9/12/2019

17 Desember 2019

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada

Yth, 1. Keuchik Gampong Kajhu, Kecamatan Baitussalam, Kabupaten Aceh Besar

di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : **Cut Maulida Fajriana / 150401094**

Semester/Jurusan : **IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Alamat sekarang : **Kajhu, Kec. Baitussalam**

saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***Penerapan Komunikasi Bisnis Petani Garam terhadap Konsumen di Dusun Monsinget Desa Kajhu Kecamatan Baitussalam, Kabupaten Aceh Besar***
Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam

Dekan,

Dekan Bidang Kemahasiswaan

dan Kepala sama,



Lembong Misbah



**PEMERINTAH KABUPATEN ACEH BESAR
KECAMATAN BAITUSSALAM
GAMPONG KAJHU**

Jalan Laksamana Malahayati Km. 8,5 Gampong Kajhu – Baitussalam Aceh Besar 23373

Nomor : 259/2002/XII/2019

Kajhu, 30 Desember 2019

Lampiran : -

Perihal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Keuchik Gampong Kajhu Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : CUT MAULIDA FAJRIANA
Tempat/Tgl. Lahir : Aceh Timur, 30 Juli 1996
NIM : 150401094
Semester/Jurusan : IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Institusi : UIN – AR-RANIRY
Alamat Sekarang : Dusun Kajhu Indah Gampong Kajhu
Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar

Sebagaimana surat Penelitian Ilmiah Mahasiswa untuk menyelesaikan Skripsi dengan judul : **"Penerapan Komunikasi Bisnis Petani Garam Terhadap Konsumen Di Dusun Monsinget Desa Kajhu Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar"**.

Demikianlah Surat Keterangan ini kami perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Kajhu, 07 Januari 2020

Kajhu, 07 Januari 2020
Gampong Kajhu
Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar



FGK. NAZARUDDIN