

**MODEL KOMUNIKASI BISNIS UNTUK USAHA KECIL DAN
MENENGAH JENIS KASAB DI KABUPATEN ACEH BESAR**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

NOVA MAULIDAR

NIM. 411307148

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1439 H / 2018 M**

SKRIPSI

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

Oleh

**NOVA MAULIDAR
NIM. 411307148**

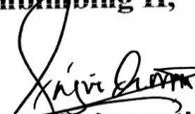
Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



**Drs. Syukri Syamaun, M.Ag
NIP. 19641231 199603 1 006**

Pembimbing II,



**Fajri Chairawati, S.Pd.I, M.A
NIP. 19790330200312 2 002**

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
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**NOVA MAULIDAR
NIM. 411307148**

Pada Hari/Tanggal

**Selasa, 16 Januari 2018 M
28 Jumadil Awwal 1439 H**

di

Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



**Drs. Syukri Syamaun, M. Ag
NIP.19641231 199603 1 006**

Sekretaris,



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

Anggota I,



**Zainuddin T, M.Si
NIP.19701104 200003 2 004**

Anggota II,



**Taufik, SE. Ak., M. Ed
NIP.19770510 200910 1 013**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**



**Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.
NIP.19641220 198412 2 001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Nova Maulidar

NIM : 411307148

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, 10 Januari 2018



Nova Maulidar
NIM. 411307148

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, Puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala* atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani bagi setiap hamba-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah atas Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya, dan seluruh Umat Islam yang terlenu maupun terjaga atas sunnahnya.

Alhamdulillah berkat pertolongan Allah *Subhanahu Wata'ala*, proses penulisan Skripsi bisa terselesaikan, dan ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata satu (S1) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Adapun pedoman penulisan skripsi ini berpedoman kepada buku panduan penulisan skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry. Untuk itu, penulis memilih judul skripsi "***Model Komunnikasi Bisnis Untuk Usaha Kecil dan Menengah Jenis Kasab di Aceh Besar***". Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan ribuan terima kasih yaitu kepada :

1. Keluarga tercinta, terutama Ayahanda Muzzurian dan Ibunda Rusmini yang telah membesarkan, mendidik, memberikan motivasi, dukungan, mencurahkan cinta dan kasih sayangnya serta lantunan doa yang begitu kuat untuk penulis, sehingga skripsi ini selesai.
2. Kakak-kakak tercinta Safrida dan Tuti Hidayati yang telah banyak membantu Penulis, adik-adik tersayang Desi Ramadhana, Desi Ramadhani

dan Afdhaludz Zikri yang sudah memberikan motivasi, dukungan dan doa kepada penulis.

3. Bapak Drs.Syukri Syamaun, M. Ag sebagai pembimbing pertama, penulis mengucapkan terima kasih karena telah memberi arahan, bimbingan, dan masukan kepada saya serta ucapan terima kasih kepada Ibu Fajri Chairawati, S.Pd.I, M.A, selaku pembimbing kedua yang telah membimbing, memberikan semangat, motivasi dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Rusnawati S.Pd, M.Si, selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan dukungan kepada penulis. Ibu Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST. MM, selaku ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Ibu Anita, S.Ag. M. Hum selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) serta seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
5. Kepada sahabat-sahabat tercinta saya Zulqaidah, Dellya Ariyani, Nurul Ziana, Maulianda, Nurul Hayad, Mirna Sari, Rizki Yanti, Reza Fahlevi, M. Fadel Pratama, Zulfadhli, Riski Ramadhan, Iwan Sudirja, Siti Aksari Husna, Zilvi Aulia Rahmi, Takziyatun Nufus, yang telah membantu dan memberikan motivasi untuk penulis sehingga menjadi sebuah karya ilmiah.

6. Kepada adik-adik leting Adam Pramayuda, Mufti Tamren, Muhammad Shobari, Fikri Rahman, Muhammad Fadhil, Teuku Emy Kurniawan, Fauzan Maulidin, Riska Devi, Zulya Asyifa yang telah banyak memberikan motivasi dan juga dukungan selama proses penulisan skripsi ini. Dan penulis juga doakan semoga semuanya dimudahkan untuk mendapatkan gelar Sarjana.
7. Kepada seluruh alumni dan anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang selama ini telah memberikan ilmu bagi penulis.
8. Kepada teman-teman jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya unit 5 angkatan 2013 yang telah banyak membantu penulis dari masa kuliah, penelitian, hingga selesai skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penelitian dan penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan masukan dan saran untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi penulis dan seluruh pembaca umumnya. Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kekhilafan yang pernah penulis lakukan. Hanya kepada Allah penulis memohon Ridha-Nya. Amin Amin ya Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 18 Januari 2018

Penulis
Nova Maulidar

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
ABSTRAK	vii
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 : KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Terdahulu.....	10
B. Landasan Teoritis	12
1. Pengertian Komunikasi	12
2. Fungsi Komunikasi	14
3. Tujuan Komunikasi.....	16
4. Bentuk-Bentuk Komunikasi.....	17
C. Komunikasi Bisnis	20
1. Pengertian Komunikasi Bisnis	20
2. Bentuk Dasar Komunikasi Bisnis	23
3. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis	25
4. Manfaat Komunikasi Bisnis	27
5. Pola Komunikasi Bisnis	28
6. Hambatan Komunikasi Bisnis.....	32
D. Model Komunikasi Bisnis.....	34
E. Usaha Kecil Menengah	37
1. Pengertian Usaha Kecil	37
2. Peran Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia.....	40
3. Potensi Usaha Kecil dan Menengah di Aceh	41
F. Teori yang digunakan.....	42
BAB III : METODE PENELITIAN.....	44
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Yang digunakan	44
B. Objek dan Subjek	45
C. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	45
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Teknik Analisis Data.....	48

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Sejarah dan Perkembangan Kasab di Aceh.....	50
B. Kasab sebagai Usaha Kecil Menengah di Aceh Besar.....	54
C. Model Komunikasi Bisnis Untuk Usaha Kecil dan Menengah Jenis Kasab di Aceh Besar	56
D. Hambatan Dalam Komunikasi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah Jenis Kasab di Aceh Besar	66
E. Analisis dan Pembahasan	70
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembaran Pengesahan Pembimbing
- Lampiran 2 : Lembaran Pengesahan Tim Penguji Skripsi
- Lampiran 3 : Lembaran Pernyataan Keaslian Skripsi
- Lampiran 4 : Foto Lampiran Penelitian
- Lampiran 5 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 6 : Surat Keterangan (SK) Pembimbing Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Penelitian Ilmiah Mahasiswa dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Model Komunikasi Bisnis Untuk Usaha Kecil dan Menengah Jenis Kasab di Aceh Besar”. Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian adalah (1) Bagaimana model komunikasi bisnis untuk usaha kecil menengah jenis kasab di Aceh Besar. (2) Bagaimana hambatan komunikasi bisnis yang dihadapi oleh pengusaha untuk usaha kecil menengah jenis kasab di Aceh Besar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model komunikasi bisnis seperti apa yang digunakan oleh para pengusaha kasab di Aceh Besar dan juga untuk mengetahui hambatan komunikasi bisnis yang di hadapi oleh para pengusaha kasab di Aceh Besar. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana peneliti terlebih dahulu mengobservasi kegiatan pengusaha dalam memproduksi kasab dan kemudian mewawancarai beberapa pengusaha yang memiliki bisnis kasab. Hasil penelitian yang peneliti dapatkan yaitu dalam menjalankan bisnisnya para pengusaha kasab menggunakan beberapa bentuk model komunikasi bisnis di antaranya Model Komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha kasab meliputi tiga macam jenis model komunikasi. Diantaranya model komunikasi linear dalam mempromosikan kasab juga menggunakan model tersebut ketika berkomunikasi dengan para pekerja. Model komunikasi interaksional dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Model komunikasi transaksional dengan memamerkan hasil kasab pada ajang pameran seni, dengan demikian masyarakat bisa dengan leluasa melihat dan juga berkomunikasi langsung dengan pengusaha. Sedangkan hambatan-hambatan yang terjadi dalam komunikasi bisnis pengusaha kasab yaitu hambatan *eksternal* dan *internal*. Hambatan *eksternal* yaitu antara pengusaha dan juga para konsumen, seperti terjadinya kesalahpahaman dalam berkomunikasi bisnis seperti dalam hal berhutang, ketika ada pelanggan yang berhutang namun membayarnya sudah lewat dari masa waktu yang telah disepakati. Karena hal tersebut menghambat proses bisnis kasab untuk kedepan. Sedangkan hambatan *internal* yaitu terjadi antara pengusaha dengan para pekerja kasab seperti pekerja yang melambatkan pekerjaannya dalam proses membuat kasab, maka dari itu pekerjaan kedepan yang sudah dijadwalkan jadi terlambat terlaksanakan.

Kata kunci : Model, Komunikasi, Bisnis, Usaha Kecil Menengah, Pengusaha.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 bersama para pekerja. Sejalan dengan pesatnya perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis yang berjalan, pengusaha membutuhkan strategi komunikasi yang tepat dalam perubahan dan pertumbuhan bisnisnya agar bisnis yang ditekuninya bisa berkembang dan diterima oleh masyarakat.

Komunikasi dalam bisnis dapat efektif tergantung pada keterampilan dalam menyampaikan dan menerima pesan-pesan bisnis. Dengan melakukan komunikasi dalam berbisnis, seseorang akan dapat meraih keuntungan dengan meningkatkan jualannya terhadap konsumen. Peranan komunikasi bisnis juga memerlukan pengalaman dalam berkomunikasi, karena 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.

Orang-orang yang melaksanakan kegiatan bisnis memerlukan beberapa macam hal seperti bekerja sama dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai, menyusun rencana kerja, mengelola dan menjalankan kegiatan bisnis di

organisasinya dan juga pedoman untuk membuat peraturan dalam mengambil keputusan dan melakukan hubungan dengan berbagai pihak di luar organisasi.¹ Komunikasi Bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu dan pada dasarnya komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

Tujuan utama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain. Selanjutnya, tujuan dari komunikasi bisnis adalah melakukan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis. Melakukan kolaborasi merupakan tujuan untuk kerja sama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jalinan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dapat dengan mudah melakukan kerja sama bisnis.²

Komunikasi merupakan hal yang paling penting untuk menjalankan suatu usaha bisnis, karena peranannya yang setiap saat digunakan untuk keberhasilan usaha. Pengusaha bisnis tidak hanya informatif dalam menjalankan bisnisnya tetapi juga harus melakukan persuasif dengan masyarakat agar bisnis yang ditekuninya bisa diterima dan dikenal oleh masyarakat dan juga mendukung hubungan bisnis diantara

¹ Marihot Manullang, *Pengantar Komunikasi Bisnis*, (Medan: Citra Pustaka Media, 2014), hlm 5

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

pengusaha. Berbeda pengusaha maka akan berbeda pula komunikasi dan juga model yang digunakan dalam menjalankan dan melakukan penjualan bisnisnya.³

Aceh merupakan salah satu kawasan yang strategis di Nusantara. Bahkan Aceh merupakan daerah yang sangat fenomenal jika dilihat dari sisi ekonomi termasuk dalam bidang bisnis⁴. Termasuk di dalamnya kawasan Aceh Besar yang menghasilkan berbagai kerajinan dan usaha kecil menengah yang dibuat dan di produksi oleh masyarakat. Biasanya mereka mempunyai kerajinan dan usaha di setiap masing masing daerah. Salah satu bisnis usaha yang berada di Kabupaten Aceh Besar adalah usaha kecil menengah jenis kasab. Keberadaan usaha kasab hampir sama dengan usaha-usaha lain yang memerlukan komunikasi dan model bisnis disetiap kegiatan usaha bisnisnya. Sebagai salah satu bisnis usaha yang bergerak dibidang usaha kecil menengah (UKM), pengusaha kasab membutuhkan suatu strategi komunikasi dan juga model penjualan yang tepat untuk mencapai tujuannya.

Bisnis kasab merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang usaha kecil menengah yang merupakan usaha bisnis yang memerlukan perhatian dari pemerintah dari segi material dan juga modal. Dalam menjalankan bisnis pengusaha harus mampu menggunakan fungsi komunikasi bisnis dengan pemerintah, agar bisnis yang dijalannya bisa mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah.

³ Sovfan Prasetyo, *Komunikasi Bisnis Pelaku usaha Mebel (Studi Deskriptif kualitatif Komunikasi Bisnis Pelaku usaha Mebel di Dukuh Mutihan-Mojosawit, Desa Serenan, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klaten dalam menjaga keberadaan Bisnis Mebel)*, (Skripsi), (Surakarta : 2016), hlm.3-4.

⁴ Tim Dinas Perindustrian dan Perdagangan Aceh, *Direktori Industri Kecil dan Menengah Nanggro Aceh Darussalam*, (Banda Aceh : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Aceh, 2007), Hlm 6

Bisnis kasab merupakan salah satu bisnis yang termasuk ke dalam bisnis usaha perseorangan, karena dimiliki oleh individu. Dalam prakteknya badan usaha perseorangan ini sering kali merupakan usaha keluarga yang menggunakan seluruh ataupun sebagian anggota keluarganya untuk terlibat dalam bisnis tersebut. Manajemen dalam menjalankan usahanya sangat bebas, yaitu pemilik usaha dapat menentukan sendiri jam kerjanya. Dengan bebas dapat membuat keputusan tentang apa yang harus dilakukannya, bebas menentukan harga, menentukan jumlah barang yang diproduksi. Juga pemilik usaha perseorangan mempunyai kebebasan untuk menutup usahanya apabila ia berkeinginan melakukan kegiatan ataupun usaha lainnya.⁵

Perkembangan kerajinan usaha kasab terjadi di Kabupaten Aceh besar termasuk di antaranya Kecamatan Masjid Raya dan Kecamatan Krueng Barona Jaya. Walaupun pengusaha kasab yang ada di wilayah Aceh Besar tidak terlalu banyak seperti yang terdapat di wilayah lain, namun para pengusaha bisa mempertahankan bisnis mereka dengan berbagai cara agar tetap bisa menjalankan bisnisnya. Komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha bisnis kasab bertujuan agar terjalinnya hubungan yang baik antar sesama pelaku bisnis. Pengusaha kasab mempunyai cara yang berbeda-beda dalam dalam melaksanakan kegiatan promosi dan juga pemasarannya.

Bisnis kasab di kecamatan Masjid Raya sudah berlangsung selama bertahun-tahun. Para pengrajin sulam kasab ini umumnya para perempuan baik ibu rumah

⁵ Sadono Sukirno DKK, *Pengantar Bisnis* Edisi Pertama, (Jakarta:Kencana, 2006), hlm. 34-

tangga maupun yang belum berumah tangga dan. Para pekerja kasab menjadikan kegiatan ini sebagai kegiatan sampingan sehari-hari. Biasanya para ibu rumah tangga membawa pulang kasab untuk disulam di rumah mereka masing-masing, namun ada juga yang diantaranya langsung bekerja di rumah pengusaha. Berkat kegigihan dari hasil promosi dan juga pemasaran dari pengusaha, bisnis kasab di kecamatan Mesjid Raya saat ini perkembangan bisnis kasab sudah ke banyak daerah.

Berbeda halnya dengan pengusaha kasab yang ada di Kecamatan Krueng Barona Jaya kampung Meunasah Papeun. Pada kampung tersebut hanya terdapat satu pengusaha kasab dan pekerjanya pun tidak terlalu banyak. Namun pengusaha kasab di kampung tersebut dalam menjalankan bisnisnya ikut serta dibantu oleh keluarga dan juga kerabat dekatnya. Selama menjalankan bisnis kasab, pengusaha selalu mempunyai target untuk terus mempertahankan bisnisnya tersebut dan juga meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan uraian diatas maka dari itu penulis tertarik untuk mengkaji penelitian tentang **Model Komunikasi Bisnis Untuk Usaha Kecil dan Menengah Jenis Kasab di Aceh Besar**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ingin merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana model komunikasi bisnis untuk usaha kecil menengah jenis kasab di Aceh Besar ?

2. Bagaimana hambatan komunikasi bisnis yang dihadapi oleh pengusaha untuk usaha kecil menengah jenis kasab di Aceh Besar ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui model komunikasi bisnis untuk usaha kecil dan menengah jenis kasab di Aceh Besar.
2. Untuk mengetahui hambatan komunikasi bisnis yang di hadapi oleh pengusaha untuk usaha kecil menengah jenis kasab di Aceh Besar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terbagi dua manfaat yaitu adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, dapat di gunakan dalam mengembangkan teori lanjutan yang telah peneliti gunakan dalam penelitian ini, sehingga kemudian dapat di temukan variasi-variasi model baru dalam komunikasi bisnis untuk pengusaha kasab.
2. Secara akademis, dapat menjadi masukan dan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi.
3. Secara praktis, yaitu sebagai bahan masukan kepada pelaku pengusaha bisnis kasab dan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan evaluasi bagi pelaku usaha kecil dan menengah di masa selanjutnya.

E. Definisi Operasional

Supaya tidak terjadi kesalahpahaman dalam pembahasan dan tidak menimbulkan penafsiran yang salah terhadap judul skripsi ini, maka penulis perlu memberikan definisi terhadap kata yang terdapat pada judul skripsi ini. Adapun kata yang dijelaskan adalah :

1. Model Komunikasi

Model merupakan pola dari sesuatu yang akan dibuat atau dihasilkan.⁶ Deutsch juga menyatakan bahwa model merupakan struktur simbol atau aturan kerja yang diharapkan selaras dengan serangkaian poin yang relevan dalam struktur atau proses yang ada. Menurut Sereno dan Mortensen model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi.⁷

Model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi, dan juga untuk menspesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antar manusia. Selain itu model juga dapat membantu untuk memberi gambaran fungsi komunikasi dari segi alur kerja, membuat hipotesis riset dan juga untuk memenuhi perkiraan-perkiraan praktis dalam strategi komunikasi.⁸

⁶ Poewardarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga (Jakarta : Balai Pustaka, 2006), hlm. 773

⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : Remaja Rosdakarya. 2005), hlm. 121

⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 40

2. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata, yakni komunikasi dan bisnis, yang mana komunikasi merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan.⁹ Sedangkan pengertian bisnis merupakan segala aktifitas dari berbagai institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Bisnis juga merupakan kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan, sesuai dengan tujuan dan target, yang diinginkan, dalam berbagai bidang, baik jumlah, maupun waktunya.¹⁰

3. Usaha Kecil dan Menengah

Adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan, bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa.¹¹

4. Kasab

Merupakan salah satu kerajinan tangan yang sangat penting bagi masyarakat Aceh. Kasab juga merupakan salah satu produk budaya yang merupakan hasil sulaman tangan berbentuk kain beludru yang di atasnya disulam benang emas dengan pola tertentu mengikuti ragam rias yang menjadi ciri khas daerah tertentu.¹²

⁹ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Edisi Ketiga, (Surakarta: Erlangga, 2006), hlm.3

¹⁰ Manulang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta Barat : PT Indeks, 2013), hlm 2

¹¹ Tim Dinas Perindustrian dan Perdagangan Aceh, *Direktori Industri Kecil dan Menengah Nanggro Aceh Darussalam. . . .*, hlm. 16

¹² Essi Hermaliza DKK, *Simbol dan Makna Kasab di Aceh Selatan*, (Banda Aceh : Balai Pelestarian Nilai Budaya Banda Aceh , 2014), hlm.1

Adapun yang dimaksud dengan skripsi yang berjudul model komunikasi bisnis untuk usaha kecil menengah jenis kasab dalam penelitian ini ialah melihat bagaimana para pengusaha kasab menjalankan bisnis mereka dengan para konsumen dan juga pembeli. Terutama dalam hal promosi dan juga pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh pengusaha kasab. Karena berbeda pengusaha pasti akan berbeda cara yang digunakan untuk menarik dan meningkatkan penjualan produknya. Juga melihat komunikasi yang seperti apa yang pengusaha terapkan dengan para pekerjanya dalam memproduksi kasab tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu sebagai dasar gambaran atas penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Noviana Aini, Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Juli, 2010, dengan judul skripsi, Pola Komunikasi Bisnis Perempuan Pengusaha Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil (Studi di Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo Surabaya).

Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang komunikasi bisnis untuk usaha kecil. Perbedaannya adalah fokus penelitian ini terhadap perempuan dalam meningkatkan usaha mikro kecil, lokasi penelitian yang dilakukan di Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo Surabaya.

Dalam kajiannya, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan subjek penelitian yaitu ibu rumah tangga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih dalam tentang proses komunikasi bisnis perempuan pengusaha untuk kemudian mengetahui pola komunikasi bisnis seperti apa yang dilakukan oleh perempuan pengusaha di desa tersebut.

Berdasarkan penelitian tersebut di peroleh hasil bahwa proses komunikasi bisnis yang dilakukan perempuan pengusaha dalam meningkatkan usaha mikro kecil mereka yakni komunikasi timbal balik dari perempuan pengusaha kepada para konsumen secara langsung. Sedangkan pola komunikasi yang diterapkan oleh

perempuan pengusaha meliputi pola tindakan komunikatif, pola tindakan teleologis, dan pola tindakan normatif.

Penelitian selanjutnya oleh Sofvan Prasetyo, Universitas Muhammadiyah Surakarta Desember, 2016, dengan judul skripsi, Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Mebel (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Mebel Di Dukuh Mutihan-Mojosawit, Desa Serenan, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klaten Dalam Menjaga Keberadaan Bisnis Mebel).

Persamaan penelitian ini terletak pada judulnya yaitu sama-sama meneliti tentang komunikasi bisnis. Perbedaan yaitu fokus penelitiannya pada pelaku usaha mebel dalam menjaga keberadaan bisnis mebel, lokasi penelitian ini Dukuh Mutihan-Mojosawit, Desa Serenan, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klaten.

Dalam kajiannya, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan subjek penelitian yaitu para pekerja mebel. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih dalam tentang komunikasi bisnis pelaku usaha mebel dalam menjaga keberadaan bisnis mebel tersebut.

Berdasarkan penelitian tersebut di peroleh hasil bahwa para pengusaha mebel melakukan komunikasi bisnis dengan orang-orang yang terlibat langsung dalam usaha seperti konsumen, pekerja dan sesama pengusaha mebel lainnya. Komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha mebel yaitu komunikasi dengan pembeli, pemasaran, hubungan dengan pekerja, hubungan dengan pengusaha lain, dan komunikasi dengan penyedia.

B. Landasan Teoritis

1. Pengertian 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.

Istilah komunikasi saat ini sudah sedemikian populer dan dipergunakan oleh kebanyakan orang. Ia dipergunakan dalam semua kesempatan baik dalam pembahasan maupun membicarakan berbagai masalah. Komunikasi adalah inti semua hubungan sosial, apabila orang telah mengadakan hubungan tetap, maka sistem komunikasi yang mereka lakukan akan menentukan apakah sistem tersebut dapat mempererat atau mempersatukan mereka, mengurangi ketegangan atau melenyapkan persengketaan apabila muncul.¹

Komunikasi secara sederhana dapat dimaknai sebagai proses penyampaian informasi atau pesan oleh seorang komunikator kepada komunikan melalui sarana tertentu dengan tujuan dan dampak tertentu pula. Pengertian tersebut sebagaimana dijelaskan dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* yang diartikan bahwa komunikasi sebagai “pengirim dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih

¹ H.A.W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm.4

sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”.² Lebih lanjut, Onong Uchjana Effendy mendefinisikan bahwa komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku, baik secara langsung melalui lisan maupun secara tidak langsung melalui media.³

Menurut Effendy inti dari komunikasi yaitu dari komunikasi yaitu pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima oleh komunikan. Akan tetapi komunikasi yang diterapkan bersifat nonverbal yaitu dengan membuat situasi dan kondisi menjadi nyaman untuk berkomunikasi.⁴

Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak di pengirim dan si penerima informasi dapat memahami. Hal ini pula yang terjadi terhadap komunikasi bisnis dimana pengusaha kasab mampu memberikan informasi atau pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik terhadap para konsumen sehingga model komunikasi bisnis penjualan yang digunakan oleh para pengusaha bisa mencapai tujuan yang tepat.

² Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1988), hlm. 745

³ Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 10

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993), hlm. 30

2. Fungsi Komunikasi

Melalui komunikasi orang dapat merencanakan masa depannya, membentuk kelompok dan lain-lain. Dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan informasi, opini, ide, pengetahuan, perasaan, sikap, perbuatan dan sebagainya kepada sesama secara timbal balik, baik sebagai penyampai maupun penerima pesan. Namun dengan demikian apabila dipandang dari arti lebih luas komunikasi tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut :

- a. Informasi yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Sosialisasi (pemasarakatan) yaitu penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.
- c. Motivasi yaitu menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- d. Perdebatan dan diskusi yaitu menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan

pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal.

- e. Pendidikan yaitu pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan ketrampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- f. Memajukan kebudayaan yaitu penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horison seseorang, dengan membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
- g. Hiburan yaitu penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, musik, olah raga, permainan dan lain-lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu.
- h. Integrasi yaitu menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlakukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.⁵

Goran Hedebro, seorang doktor komunikasi berkebangsaan Swedia dalam bukunya *Communication and Social Change In Developing Nations*, sebagaimana

⁵ Noviana Aini, *Pola Komunikasi Bisnis Perempuan Pengusaha dalam mengembalikan usaha Mikro kecil (Studi di Kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo Surabaya)*, Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah, IAIN Sunan Ampel, Surabaya (2010), di Akses Januari 2017, hlm. 22

yang di kutip oleh Hafied Cangara, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi ditujukan untuk :⁶

- 1) Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.
- 2) Mengajarkan keterampilan baru.
- 3) Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan
- 4) Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang.
- 5) Meningkatkan aspirasi seseorang.
- 6) Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak.
- 7) Membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.
- 8) Mempertinggi rasa kebangsaan.
- 9) Meningkatkan aktifitas politik seseorang.
- 10) Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat.

3. Tujuan Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi memiliki tujuan agar setiap pesan, ide atau gagasan dapat diterima dan dipersepsikan sama oleh komunikan. Secara umum tujuan komunikasi dapat dijabarkan menjadi 4 yaitu:

- a. Supaya yang disampaikan komunikator dapat dimengerti oleh komunikan.
Agar dapat dimengerti oleh komunikan maka komunikator perlu menjelaskan pesan utama dengan sejasjelasnya dan sedetail mungkin

⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.71

- b. Agar dapat memahami orang lain. Dengan melakukan komunikasi, setiap individu dapat memahami individu yang lain dengan kemampuan mendengar apa yang dibicarakan orang lain.
- c. Agar pendapat kita diterima orang lain. Komunikasi dan pendekatan persuasif merupakan cara agar gagasan kita diterima oleh orang lain.
- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Komunikasi dan pendekatan persuasif kita mampu membangun persamaan persepsi dengan orang kemudian menggerakkannya sesuai keinginan kita.

4. Bentuk-bentuk Komunikasi

a. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal sering disebut juga komunikasi intrapribadi yang dapat diartikan sebagai komunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi dalam diri bisa ditentukan oleh rangsangan dari dalam, seperti kontradiksi dalam tubuh dan jiwa maupun dari luar yang memunculkan reaksi-reaksi berupa pertanyaan di dalam diri.

Proses komunikasi intrapersonal merupakan proses pengolahan informasi yang meliputi sensasi, persepsi, memori dan proses berfikir.⁷

1) Sensasi

Sensasi adalah proses menangkap stimulan dan merupakan tahap paling awal dalam proses penerimaan informasi. Sebagaimana yang dikatakan oleh Benyamin B.Wolman, “sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan

⁷ Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta:AR-Ruzz Media, 2016), hlm.

penguraian verbal, simbolis, atau konseptual, dan berhubungan dengan kegiatan alat indra.”

2) Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

3) Memori

Memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan makhluk hidup sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuan itu untuk mengarahkan atau mengontrol perilaku dan tindakannya.

b. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara seorang individu dengan individu lainnya dan terjadi kontak langsung dalam percakapan. Komunikasi interpersonal juga didefinisikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi interpersonal akan lebih efektif berlangsung jika berjalan secara dialogis, yaitu antara dua orang saling menyampaikan dan memberi pesan secara timbal balik.⁸

⁸Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. . . , hlm. 142

c. Komunikasi Kelompok

Dalam komunikasi kelompok terdapat dua bagian komunikasi, yaitu komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar.⁹

1) Komunikasi kelompok kecil

Komunikasi kelompok kecil adalah suatu kumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka.

2) Komunikasi kelompok besar

Komunikasi kelompok besar biasa disebut komunikasi publik, yang berarti pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam organisasi atau yang di luar organisasi, secara tatap muka atau melalui media.

d. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu konteks komunikasi antarmanusia yang sangat besar peranannya dalam perubahan sosial atau masyarakat. Sebagai salah satu konteks komunikasi, komunikasi massa adalah komunikasi antarmanusia yang memanfaatkan media (massa) sebagai alat komunikasi.¹⁰

⁹Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 182

¹⁰Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi . . .*, hlm. 191

C. Komunikasi Bisnis

1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi dan bisnis merupakan dua konsep yang berbeda. Komunikasi sudah dijelaskan pada sub bab yang sebelumnya, sedangkan bisnis menurut Panuju adalah kegiatan sistem ekonomi yang diarahkan pada manajemen dan distribusi hasil industri dan jasa profesional yang mendatangkan keuntungan. Esensi dari kegiatan bisnis merupakan suatu kesibukan, seperti tampak juga pada kata dasarnya (*to be busy at*). Tentu saja dengan catatan bahwa kesibukan itu dimaksudkan untuk mempunyai tujuan-tujuan yang konstruktif bagi kehidupan manusia.

Komunikasi bisnis dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur dan sistem organisasi yang kondusif. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif, yaitu agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.¹¹

Menurut Purwanto komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi dalam bisnis dapat efektif tergantung pada keterampilan menyampaikan (melalui tulisan dan berbicara) dan menerima (mendengar dan membaca) pesan-pesan bisnis.¹²

¹¹ *Arsip Artikel* : (Zainal Muttaqin, Tello: Solusi Komunikasi Bisnis, www.beritaipetek.com), diakses pada tanggal 7 Maret 2017 pukul 12:20

¹² DjokoPurwanto, *Komunikasi Bisnis*. . . , hlm. 4

Sifat komunikasi dalam bisnis itu terbagi atas dua, yaitu sebagai informatif dan juga komunikasi sebagai persuasif.¹³ Fungsi komunikasi informatif memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada orang banyak, sedangkan komunikasi persuasif bertujuan agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Maka untuk meningkatkan penjualan usahanya, maka pengusaha harus melakukan persuasif yang bisa membuat orang tertarik untuk membelinya.

Dalam keberhasilan komunikasi bisnis promosi merupakan salah satu elemen yang berperan penting. Ketika seorang pengusaha menjalankan sebuah bisnis maka ia harus melakukan sebuah cara untuk mengenalkan produknya kepada orang banyak. Salah satu cara yaitu mempromosikan produk yang ia punya. Promosi adalah aktivitas untuk menyebarkan pesan tentang suatu produk sehingga produk ini diingat oleh para konsumen atau para pelanggan, pesan-pesan ini menarik minat mereka untuk melakukan permintaan dan penawaran terhadap produk ini.¹⁴

Pesan atau informasi dalam proses komunikasi bisnis akan diterima dalam berbagai keadaan oleh komunikan, baik karena perbedaan latar belakang, persepsi, budaya maupun hal lainnya. Untuk itu, suatu pesan atau informasi yang disampaikan hendaknya memenuhi 7 syarat atau dikenal juga dengan 7 C, yaitu :¹⁵

a. *Completeness* (Lengkap)

Suatu pesan atau informasi dapat dikatakan lengkap, bila berisi semua materi yang diperlukan agar penerima pesan dapat faham dan mengerti isi pesan yang disampaikan.

¹³ Onong Ucjana Effendy, *Dinamika komunikasi* (Bandung Remaja Rosdakarya, 1986), hlm.21.

¹⁴ Alo Liliwery, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 501

¹⁵ Husain Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 23

b. *Conciseness* (Singkat)

Pesan haruslah singkat, dalam artian pesan dapat tersampaikan dengan menggunakan jumlah kata sekecil mungkin tanpa mengurangi makna dari pesan itu sendiri.

c. *Consideration* (Pertimbangan)

Sebelum menyampaikan pesan, perlu bagi komunikator untuk mempertimbangkan keadaan komunikan. Penting untuk mengetahui apakah komunikan mampu menerima pesan serta apakah waktunya tepat untuk menyampaikan pesan tersebut.

d. *Concreteness* (konkret)

Konkret berarti nyata dan benar-benar ada. Pesan yang disampaikan haruslah kenyataan yang benar-benar terjadi, bukan sekedar omongan belakang

e. *Clarity* (Kejelasan)

Jelas berarti pesan hendaknya mudah dimengerti dan mudah diinterpretasikan serta maknanya jelas. Sehingga pesan haruslah disampaikan menggunakan bahasa mudah difahami.

f. *Courtesy* (Kesopanan)

Dalam menyampaikan pesan, sikap juga menentukan apakah pesan tersebut akan diterima atau ditolak oleh komunikan. Dengan bertindak sopan menggunakan gaya bahasa dan nada yang sopan, akan memupuk hubungan baik dalam komunikasi bisnis

g. *Correctness* (ketelitian)

Pesan dalam komunikasi bisnis harus dibuat secara teliti, sehingga tidak ada kesalahan baik dalam isi pesan maupun persepsi konsumen yang membaca pesan tersebut. Isi pesan dalam dunia bisnis harus teliti, akan tetapi penyampaiannya selalu menyesuaikan komunikan atau konsumennya.

2. Bentuk Dasar Komunikasi Bisnis

Pada dasarnya, ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis yaitu :¹⁶

a. 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.

¹⁶ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Edisi Keempat, (Surakarta: Erlangga, 2010), hlm.9

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

1) Berbicara dan menulis

Pada umumnya, untuk mengirimkan pesan-pesan bisnis, orang lebih senang berbicara (*speaking*) daripada 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.

2) Mendengar dan membaca

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

b. 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.

3. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Dalam dunia bisnis tidak lepas dari organisasi. Fungsi dari komunikasi bisnis pun hampir sama dengan komunikasi. Terdapat empat fungsi dalam komunikasi bisnis yaitu :¹⁷

a) Menyampaikan informasi

Ditujukan untuk menyampaikan informasi mengenai bisnis kepada pihak lain, guna menjadikan komunikasi menjadi lebih tahu.

¹⁷ Marihot Manullang, *Pengantar Komunikasi Bisnis*. . . , hlm 5

b) Mendidik (*to educate*)

Fungsi ini dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan pengetahuan baru mengenai dunia bisnis terhadap khalayak atau komunikan sehingga membuat komunikan menjadi lebih cerdas dan memahaminya.

c) Mempengaruhi (*to influence*)

Pada fungsi ini komunikator bisnis mempengaruhi khalayak dalam arti komunikator menginginkan pendengarnya (komunikan) mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk dipercaya.

Sementara itu menurut Purwanto, tujuan dari komunikasi bisnis yaitu :¹⁸

a) Memberi informasi

Tujuan pertama dari komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain.

b) Melakukan persuasi

Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah melakukan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis.

c) Melakukan kolaborasi

Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerja sama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jalinan

¹⁸ DjokoPurwanto, *Komunikasi Bisnis*. . . , hlm.71-72

komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah melakukan kerja sama bisnis, baik dengan perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

4. Manfaat Komunikasi Bisnis

Sudah pasti bahwa pendirian suatu bisnis akan memberikan berbagai manfaat atau keuntungan terutama bagi pemilik usaha. Disamping itu keuntungan dan manfaat lain dapat pula dipetik oleh berbagai pihak dengan kehadiran suatu usaha. Misalnya bagi masyarakat luas, baik yang terlibat langsung dengan usaha maupun yang tinggal di sekitar tempat usaha tersebut berlangsung.

Berikut keuntungan dengan adanya kegiatan bisnis baik bagi perusahaan, pemerintah maupun masyarakat antara lain :¹⁹

a) Memperoleh keuntungan

Suatu usaha dikatakan layak untuk dijalankan apabila usaha tersebut akan memberikan keuntungan, terutama keuntungan keuangan bagi pemilik bisnis. Keuntungan ini biasanya diukur dari nilai uang yang akan diperoleh dari hasil usaha yang dijalanannya.

b) Membuka peluang pekerjaan

Dengan adanya usaha jelas akan membuat peluang pekerjaan kepada masyarakat, baik bagi masyarakat yang terlibat langsung dengan usaha atau masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi usaha. Adanya peluang pekerjaan ini akan memberikan pendapatan bagi masyarakat yang bekerja pada usaha tersebut.

¹⁹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2003), hlm. 16

c) Manfaat ekonomi

Menambah jumlah barang dan jasa. Untuk usaha tertentu misalnya pendirian pabrik tertentu pada akhirnya tentu akan memproduksi barang atau jasa. Dengan tersedianya jumlah barang dan jasa yang lebih banyak, masyarakat pun punya banyak pilihan, sehingga pada akhirnya akan berdampak kepada harga yang cenderung turun kualitas barang sejenis akan lebih meningkat.

d) Tersedia sarana dan prasarana

Bisnis yang akan dijalankan, disamping memberikan manfaat seperti di atas, juga memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas terutama bagi masyarakat sekitar bisnis yang akan dijalankan.

5. Pola Komunikasi Bisnis

Pola komunikasi bisnis dapat dibedakan menjadi saluran komunikasi formal (*formal communication channel*) dan saluran komunikasi nonformal (*informal communication channel*).²⁰

1. Saluran Komunikasi Formal

Dalam struktur organisasi garis, fungsional, maupun matriks akan tampak berbagai macam posisi atau kedudukan masing-masing sesuai dengan batas tanggung jawab dan wewenangnya. Dalam kaitannya dengan proses penyampaian informasi dari manajer kepada bawahan ataupun dari manager ke karyawan, model transformasinya informasinya dapat berbentuk komunikasi dari atas ke bawah (*top down atau downward communication*), komunikasi dari bawah ke atas (*bottom atau*

²⁰ DjokoPurwanto, *Komunikasi Bisnis*. . . , hlm.40

upward communication), komunikasi horizontal (*horizontal communication*), dan komunikasi diagonal (*diagonal communication*) yang akan di jelaskan dibawah ini.

a. Komunikasi dari Atas ke Bawah

Secara sederhana, transformasi informasi dari manajer dalam semua level ke bawahan merupakan komunikasi dari atas ke bawah. Aliran komunikasi dari manajer ke bawahan tersebut umumnya terkait dengan tanggung jawab dan kewenangannya dalam suatu organisasi. Seorang manajer yang menggunakan jalur komunikasi ke bawah memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, mengarahkan, mengoordinasikan, memotivasi, memimpin, dan mengendalikan berbagai kegiatan yang ada di level bawah.

Jalur komunikasi yang berasal dari atas (manajer) ke bawah (karyawan) merupakan penyampaian pesan yang dapat berbentuk perintah, instruktur maupun prosedur untuk dijalankan para bawahan dengan sebaik baiknya. Untuk mencapai tujuan yang dikehendaki, perlu diperhatikan penggunaan bahasa yang sama, sederhana, tidak bertele-tele, dan mudah dipahami dalam penyampaian pesan.

Menurut Katz dan Kahn, komunikasi ke bawah mempunyai lima tujuan pokok, yaitu

- 1) Memberikan pengarahan atau instruksi kerja tertentu,
- 2) Memberikan informasi mengapa suatu pekerjaan harus dilaksanakan,
- 3) Memberikan informasi tentang prosedur dan praktik organisasional,
- 4) Memberikan umpan balik pelaksanaan kerja kepada para karyawan,

- 5) Menyajikan informasi mengenai aspek ideologi dalam membantu organisasi menanamkan pengertian tentang tujuan yang ingin dicapai.

Salah satu kelemahan saluran komunikasi dari atas ke bawah ini adalah kemungkinan terjadinya penyaringan ataupun sensor informasi penting yang ditujukan ke para bawahannya. Dengan kata lain, pesan yang diterima para bawahan bisa jadi tidak selengkap aslinya. Oleh karena itu, dalam penyampaian pesan, perlu diperhatikan panjangnya saluran komunikasi yang digunakan dan kompleksitas pesan yang ingin disampaikan kepada para karyawannya.

b. Komunikasi dari Bawah ke Atas

Dalam struktur organisasi, komunikasi dari bawah ke atas berarti alur pesan yang disampaikan berasal dari bawah (karyawan) menuju ke atas (manajer). Pesan yang ingin disampaikan mula-mula berasal dari para karyawan yang selanjutnya disampaikan ke jalur yang lebih tinggi.

Untuk memecahkan masalah-masalah yang terjadi dalam suatu organisasi dan mengambil keputusan secara tepat, sudah sepantasnya bila manajer memperhatikan aspirasi yang berasal dari bawah. Keterlibatan karyawan dalam proses pengambilan keputusan merupakan salah satu cara yang positif dalam upaya membantu pencapaian tujuan organisasi.

c. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal atau sering disebut dengan istilah komunikasi lateral, adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki

posisi sejaja atau sederajat dalam suatu oganisasi. Tujuan komunikasi horizontal antara lain untuk melakukan persuasi, memperngaruhi, dan memeberikan informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki kedudukan sejajar.

Didalam praktiknya, terdapat kecederungan bahwa dalam melaksanakan pekerjaannya manajer suka melakukan tukar-menukar informasi dengan rekan kerjanya di departemen atau divisi yang berbeda, terutama apabila muncul masalah-masalah khusus dalam suatu organisasi perusahaan. Komunikasi horizontal bersifat koordinatf di antara mereka yang memiliki posisi sederajat, baik dalam satu departemen maupun di antara beberapa departemen.

d. Komunikasi Diagonal

Bentuk komunikasi yang satu ini memang agak lain dari beberapa bentuk komunikasi yang sebelumnya. Komunikasi diagonal melibatkan komunikasi dua tingkat organisasi yang berbeda. Bentuk komunikasi diagonal memang menyimpang dari bentuk-bentuk komunikasi tradisional yang ada, seperti komunikasi dari bawah ke atas dan komunikasi dari atas ke bawah.

Suatu studi penelitian pernah dilakukan bahwa, baik komunikasi lateral maupun komunikasi diagonal lebih banyak diterapkan dalam suatu organisasi berskala besar manakala terdapat saling ketergantungan (*interdependence*) antarbagian atau antardepartemen yang ada dalam organisasi tersebut.

2. Saluran Komunikasi Informal

Bagan organisasi formal akan dapat menggambarkan bagaimana informasi yang ada ditransformasikan dari satu bagian ke bagian lainnya sesuai dengan jalur hierarki yang ada.

Dalam jaringan komunikasi informal, orang-orang yang ada dalam suatu organisasi, tanpa memedulikan jenjang hierarki, pangkat dan kedudukan/jabatan, dapat berkomunikasi secara luas. Meskipun hal-hal yang mereka perbincangkan biasanya bersifat umum, seperti mengobrol tentang humor yang baru didengar, keluarga, anak-anak, kadang kala mereka juga membicarakan hal-hal yang berkaitan situasi kerja yang ada dalam organisasinya.

6. Hambatan Komunikasi Bisnis

Setiap orang yang menjalankan bisnis pasti akan terjadi hambatan dalam proses komunikasi yang dijalankannya. Menurut Ruslan ada beberapa hambatan komunikasi :²¹

a) 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.

²¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo 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 dipergunaan kurang tepat) dan *decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat)

b) Hambatan secara Fisik (*Phsysical Barries*)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem pengeras 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.

c) 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.

d) 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.

D. Model Komunikasi Bisnis

Dari penjelasan definisi operasional, penulis telah menjelaskan bahwa model disebut juga dengan pola, yang merupakan bagian dari suatu proses komunikasi yang menghasilkan perubahan pengertian, karena komunikasi merupakan proses pertukaran informasi di antara dua komponen, yang mengatur dirinya sendiri. Dalam kegiatan komunikasi ini dapat dilihat dari kedudukan fenomena dalam kehidupan sosial, sehingga menjadi bagian dari lingkungan sosial. Hubungan yang terbentuk akibat informasi, jika memiliki pola akan disebut instruksi atau perantara komunikasi.

Sebelum membahas mengenai model komunikasi bisnis peneliti terlebih dahulu akan memaparkan tentang model komunikasi. Menurut Sereno dan Mortensen model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model komunikasi mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perludalam dunia nyata. Sedangkan B. Aubrey Fisher, mengatakan model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilihbagian dari keseluruhan, unsur, sifat, atau komponen yang penting darifenomena yang dijadikan model. Model adalah gambaran informaluntuk menjelaskan atau menerapkan teori, dengan kata lain, modeladalah teori yang lebih disederhanakan. Model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi, dan juga untuk

menspesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antar manusia.²²

Mengenai model komunikasi bisnis yang peneliti maksud merupakan model komunikasi yang identik dengan proses komunikasi, karena model komunikasi bagian dari proses komunikasi, yang mana proses komunikasi merupakan rangkaian dari aktifitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh feedback dari penerima pesan. Dari uraian proses komunikasi, maka akan ditemukan model yg seperti apa yang cocok digunakan dalam komunikasi bisnis. Ini berarti model komunikasi memang identik dengan proses komunikasi, karena model komunikasi merupakan bagian dari proses komunikasi. Proses komunikasi merupakan rangkaian dari aktifitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh feedback dari penerima pesan. Dari uraian mengenai proses komunikasi yang berlandaskan bisnis, maka akan timbul pola, bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang erat kaitannya dengan komunikasi bisnis yang akan peneliti teliti.²³

Stewart L.Tubbs dan Sylvia Moss menjelaskan 3 macam model dalam komunikasi diantaranya:²⁴

1. Model komunikasi linear

Model komunikasi satu arah, dimana komunikasi memberikan suatu stimulus dan komunikasi memberikan respon atau tanggapan yang diharapkan.

Komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka

²² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 132.

²³ Noviana Aini, *Pola Komunikasi Bisnis*. . . , hlm. 12

²⁴ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 257

(*face-to-face communication*) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*). Proses komunikasi linear umumnya juga sering berlangsung pada komunikasi bermedia.

2. Model komunikasi interaksional

Model komunikasi dua arah yang merupakan kelanjutan dari pendekatan linear. Pada model ini terjadi umpan balik (*feedback*) gagasan. *Feedback* merupakan umpan balik yang diberikan oleh komunikan atas pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator. *Feedback* tersebut dapat berupa komunikasi verbal, non-verbal atau bisa keduanya. Ada pengirim (*sender*) yang mengirimkan informasi dan ada penerima (*receiver*) yang melakukan seleksi, interpretasi dan memberikan respon balik terhadap pesan dari pengirim. Dengan demikian, komunikasi berlangsung dalam proses dua arah (*two-way*).

3. Model komunikasi transaksional

Yaitu model komunikasi yang hanya dapat dipahami dalam konteks hubungan diantara dua orang atau lebih. Proses komunikasi ini menekankan semua perilaku adalah komunikatif dan masing-masing pihak yang terlibat dalam komunikasi memiliki konten pesan yang dibawanya dan saling bertukar dalam transaksi. Dalam model ini komunikasi merupakan upaya untuk mencapai kesamaan makna akan membuat komunikasi yang terjadi semakin efektif. Setiap orang benar-benar terlibat dalam proses komunikasi dimana komunikan bukan hanya mampu memberikan *feedback* namun juga

bisa memposisikan diri menjadi komunikator. Dengan demikian komunikator ataupun komunikan sama-sama bisa menjadi pembicara (*speaker*) dan pendengar (*listener*) sekaligus secara simultan, layaknya sebuah transaksi.

Bagian dari suatu proses komunikasi menghasilkan perubahan pengertian, karena komunikasi merupakan proses pertukaran informasi di antara dua komponen, yang mengatur dirinya sendiri. Dalam kegiatan komunikasi ini dapat dilihat dari kedudukan fenomena dalam kehidupan sosial, sehingga menjadi bagian dari lingkungan sosial juga disebut sebagai model komunikasi bisnis.

E. Usaha Kecil dan Menengah

1. Pengertian Usaha Kecil

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Usaha menurut etimologi berarti bekerja sedangkan menurut terminologi berarti kegiatan dengan mengerahkan tenaga (fikiran dan badan) untuk mencapai suatu maksud tertentu.²⁵

Usaha kecil adalah orang yang berani membuka lapangan pekerjaan dengan kekuatan sendiri, tetapi juga menguntungkan masyarakat, karena dapat menyerap tenaga kerja yang memerlukan pekerjaan.²⁶

Usaha kecil adalah bisnis yang dimiliki sendiri oleh seseorang, tidak tergantung pada pemilik lain, dan melakukan operasional bisnisnya pada daerah tertentu dengan bersaing secara adil dan tidak mendominasi bisnis yang ada.²⁷ Pada kenyataannya, memang hampir sebagian besar wiraswasta bergerak dalam usaha kecil

²⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm. 1599.

²⁶ Ma'ruf Abdullah, *Wirasaha Berbasis Syariah*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2010), hlm. 1.

²⁷ Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis. . .*, hlm. 168.

dan ada beberapa yang terjun langsung dalam industri besar. Yang digunakan adalah kemampuan dalam memimpin, membuat keunggulan atas input perusahaan, dan melakukan inovasi atas produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Usaha kecil juga merupakan industri kerajinan dan industri rumahan yang dibina menjadi usaha yang menjadi efisien dan mampu berkembang mandiri, meningkatkan peranan dalam menyediakan barang dan jasa dalam berbagai komponen baik untuk keperluan pasar dalam negeri maupun luar negeri. Dalam dunia perindustrian usaha kecil terbagi kedalam dua bagian, yaitu usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional.

Usaha kecil informal merupakan usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Pengusaha kecil yang termasuk dalam kelompok ini antara lain petani penggarap, pedagang kaki lima, dan pemulung. Sedangkan yang dimaksud dengan usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun, dan berkaitan dengan seni dan budaya.²⁸

Sedangkan usaha menengah adalah usaha yang berdiri sendiri, bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan usaha menengah ataupun skala besar.²⁹

Usaha kecil dan menengah juga merupakan usaha perseorangan, yang dimiliki oleh satu individu. Akan tetapi dalam prakteknya usaha ini sering juga disebut usaha keluarga, yaitu usaha yang banyak menggunakan seluruh atau sebagian anggota keluarganya untuk menjalankannya. Usaha perseorangan ini juga

²⁸ M.Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hlm. 5.

²⁹ Adler Haymans Manurung, *Modal Untuk Memulai Bisnis UKM*, (Jakarta ; Kompas Media Nusantara, 2008), hlm.8

memperolehkeuntungan yang masuk ke kantong pribadi, karena usaha perseorangan usaha yang paling mudah didirikan karena tidak memerlukan biaya besar dan prosedur yang rumit.³⁰ Terdapat juga beberapa keuntungan yang diperoleh dari usaha perseorangan antara lain :³¹

- a. Mudah didirikan, setiap orang dapat mengembangkan usaha milik perseorangan. Sering kali usaha ini tidak perlu mendapat izin dari lembaga pemerintahan untuk menjalankannya.
- b. Modal memulai usaha kecil, seperti yang telah dikatakan perusahaan perseorangan cenderung merupakan perusahaan kecil yang didirikan dengan menggunakan tenangnya sendiri atau mengikutsertakan anggota keluarganya. Pada umumnya modal yang digunakan adalah berupa tabungan yang dimiliki.
- c. Pengelolaannya fleksibel dan bebas, manajemen usaha sangat bebas, yaitu : pemilik usaha dapat menentukan sendiri jam kerjanya, dengan bebas dapat membuat keputusan tentang apa yang harus dilakukannya, bebas menentukan harga, dan menentukan jumlah barang yang diproduksi.
- d. Kerahasiaan terjamin, sebagai usaha yang dijalankan sendiri, seluk beluk kegiatan usahanya dapat dirahasiakan, yang tidak perlu diketahui oleh orang lain. Ketiadaan pemilik lain menyebabkan pemilik usaha tidak perlu membuat laporan mengenai kegiatan yang dilakukannya.

³⁰ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta : ANDI, 2007), hlm. 15.

³¹ Sadono Sukirno DKK, *Pengantar Bisnis. . .*, hlm. 35.

2. Peran Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia

Salah satu penunjang perekonomian Republik Indonesia adalah sektor industri. Salah satu sektor dari industri ini adalah sektor industri kecil dan menengah. Tatkala “badai” krisis ekonomi melanda negeri ini hampir satu dekade silam yang mampu bertahan ternyata bukanlah perusahaan-perusahaan raksasa. Ketika banyak perusahaan bermodal besar justru sedang jatuh, yang muncul ke permukaan dan relatif tahan menghadapi guncangan krisis adalah industri ataupun usaha kecil dan menengah.

Seorang pengamat ekonomi Rhenaid Kasali suatu kali bahkan pernah menyebut bahwa sektor industri dan usaha kecil menengah ibarat “jaring pengaman sosial”. Kontribusi mereka terhadap perekonomian nasional sangat nyata. Justru karena tidak terlalu besar, usaha kecil dan menengah dapat lebih fleksibel terhadap perubahan bahkan krisis dan dalam keadaan tersebut masih berjasa menciptakan lapangan kerja. Beberapa UKM telah terbukti dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama.³²

Tumbuh dan berkembangnya UKM di Indonesia tidak terlepas dari potensi pasar yang besar dari penduduk Indonesia dan kondisi geografis yang unik dari negara Indonesia membuat unit-unit industri dan usaha kecil bermunculan. Terlebih infrastruktur antapulaupun yang terbatas membuat perekonomian tidak mungkin hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar, sehingga perusahaan-perusahaan kecil ikut kemudian ikut memegang kendali perekonomian.

³² Tim Dinas Perindustrian dan Perdagangan Aceh, *Direktori Industri Kecil dan Menengah Nanggro Aceh Darussalam. . .*, Hlm. 13

Usaha kecil dan menengah di Indonesia juga memberikan kontribusi yang sangat signifikan terutama ketika krisis yang dialami pada periode 1998 sampai dengan 2000. Konsep UKM sangat berbeda dari suatu negara dengan negara lain. UKM di Indonesia telah mendapat perhatian dan dibina pemerintah dengan membuat portofolio kementerian yaitu Kementerian Koperasi dan UKM.³³

3. Potensi Usaha Kecil dan Menengah di Aceh

Aceh merupakan salah satu kawasan yang strategis di Nusantara. Bahkan Aceh merupakan daerah yang sangat fenomenal, baik dilihat dari sisi sosial budaya, sejarah, geopolitik, maupun ekonomi (termasuk bidang industri dan perdagangan). Posisi strategis yang menguntungkan tersebut didukung pula oleh potensi alamiah yang lain. Aceh memiliki sumber daya alam cukup melimpah. Potensi sumber daya alam ini banyak yang belum diusahakan, bahkan diproduksi. Potensi yang cukup melimpah ini meliputi bidang pertanian, perikanan, dan pertambangan.

Industri perdagangan, pembangunan industri dan perdagangan diarahkan kepada usaha kecil dan menengah serta industri kecil. Juga ikut diadakan kegiatan pelatihan oleh dinas perindustrian Aceh, yaitu kegiatan manajemen usaha bagi perajin UKM, pelatihan teknis industri. Potensi industri Aceh dikenal pula memiliki potensi yang cukup besar dalam bidang industri kecil dan menengah.

Potensi industri kerajinan Aceh yang kaya dengan budayanya terwujud dalam berbagai hasil kerajinan yang dibuat oleh masyarakat. Di daerah ini terdapat delapan suku bangsa, yaitu Aceh, Alas, Aneuk Jamee, Gayo, Kluet, Singkil, Simuelu, dan Tamiang. Biasanya mereka mempunyai kerajinan masing-masing. dalam kategori

³³ Adler Haymans Manurung, *Modal Untuk Memulai Bisnis UKM. . .*, hlm.7

industri kerajinan, Aceh memiliki potensi dalam bidang kerajinan bordir busana muslim, batik, motif Aceh, kerajinan rotan, tali sabut, tali ijuk, tukang emas, sulaman benang kasab, kerajinan bordir tas, anyaman bambu, souvenir rencong Aceh, sapu lidi, kerajinan tempurung kelapa, anyaman pandan, batu mulia/akik, industri alat-alat musik tradisional, ukiran kayu, dan sebagainya.

Dari semua industri kerajinan tersebut, souvenir rencong Aceh merupakan kerajinan yang khas dan pusat kerajinan ini terdapat Aceh Besar. Industri alat musik tradisional terdapat di Lhoksemawe. Sedangkan kerajinan bordir busana muslim terdapat pada hampir semua kabupaten/kota di Aceh.³⁴

Aceh memiliki potensi yang cukup baik dan menjanjikan dalam hal pengembangan industri usaha kecil dan menengah apabila dikembangkan dengan baik. Oleh karena itu, kepedulian dan komitmen yang tinggi diperlukan dari semua pihak untuk mengembangkannya.

F. Teori Yang Digunakan

Untuk melihat masalah yang dikaji dengan teori yang ada maka peneliti menggunakan teori AIDDA, untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan dalam suatu produk yang dibuat. AIDDA 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. Dalam dunia pemasaran AIDDA sangatlah memegang peranan penting, yaitu peran komunikator sebagai penyampai pesan. AIDDA juga merupakan salah satu teori

³⁴ Tim Dinas Perindustrian dan Perdagangan Aceh, *Direktori Industri Kecil dan Menengah Nanggro Aceh Darussalam. . .*, Hlm. 17

dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk.

Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu.

Menurut Effendy, bahwa para ahli komunikasi berpendapat yang sama, dalam memperlancar komunikasi menggunakan pendekatan yang disebut AIDDA yaitu perhatian (*Attention*), minat (*Interes*), Hasrat/Keinginan (*Desire*), keputusan (*Decisiton*), dan tindakan (*Action*).³⁵

Tahapan di atas mengandung pengertian setiap proses komunikasi, baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa hendaknya mulai membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya.³⁶

³⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. . . , hlm. 304

³⁶ Riswan, *Strategi Komunikasi Bisnis Car 3I Network Terhadap Peningkata Jumlah Nasabah, Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri, Banda Aceh: 2017*, di akses September, hlm. 44.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan yang digunakan

Untuk memperoleh hasil yang diperlukan dalam karya ilmiah, metode penelitian sangatlah menentukan efektif dan sistematisnya sebuah penelitian. Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu, mempunyai langkah-langkah sistematis.¹

Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dan penelitian lapangan (*field research*). Data dikumpulkan dan kemudian diolah menjadi metode deskriptif analisis, yaitu suatu penelitian dengan pengumpulan data di lapangan dan menganalisa serta menarik kesimpulan dari data tersebut.² Metode deskriptif juga merupakan penelitian yang diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat responden apa adanya sesuai dengan pertanyaan dari peneliti, kemudian dianalisis dengan kata-kata sesuai dengan masalah yang melatar belakangi responden berperilaku (berfikir, berperasaan dan bertindak).³ Dalam hal ini peneliti turun langsung ke lapangan mencari data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas yaitu “Model Komunikasi Bisnis Untuk Usaha Kecil dan Menengah Jenis Kasab di Aceh Besar”. Kemudian penulis akan mewawancarai pengusaha yang menjalankan bisnis kasab dengan mengajukan beberapa pertanyaan.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena, tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian

¹Husaini Usman, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), hlm. 41

²Suharsimi Arikunto, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hlm. 103

³ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*. . . hlm. 130.

misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, dan lain-lain. Secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁴

B. Objek dan Subjek

Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Maka objek dalam penelitian ini adalah *Model Komunikasi Bisnis untuk Usaha Kecil Menengah Jenis Kasab*. Menurut Arikunto subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal, atau orang.⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pengusaha bisnis kasab yang berada di Kabupaten Aceh Besar yaitu di Kecamatan Mesjid Raya kampung Lamnga dan di Kecamatan Krueng Barona Jaya kampung Meunasah Papeun.

C. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Kabupaten Aceh Besar pada 2 kecamatan, yang masing-masing kecamatan penelitiannya dilakukan di satu kampung, yaitu kecamatan Mesjid Raya pada kampung Lamnga dan kecamatan Krueng Barona Jaya pada kampung Meunasah Papeun. Peneliti melakukan penelitian

⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2010), hlm. 6

⁵ Arikunto, *Manajemen Penelitian Manajemen Penelitian*, (Jakarta, RinekaCipta, 2007) hlm. 152

terhitung mulai tanggal 1 Oktober s/d 14 Oktober 2017. Pada penelitian ini peneliti akan melihat bagaimana Model Komunikasi Bisnis yang dijalankan oleh para pengusaha kasab. Peneliti memilih Kecamatan tersebut sebagai tempat penelitian karena di tempat tersebut terdapat beberapa para pengusaha kasab yang sudah merintis usahanya dari sejak lama.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (interview)

Wawancara adalah proses tanya jawab yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.⁶

Wawancara juga merupakan salah satu teknik yang penulis gunakan untuk memperoleh informasi dan data konkrit yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*). Hasil wawancara ini berupa responden atau informan terhadap permasalahan penelitian dan dijadikan data dalam penulisan skripsi ini.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur, dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara berupa pertanyaan-

⁶ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), hlm. 83

pertanyaan tertulis yang telah tersusun secara sistematis untuk pengumpulan datanya.⁷

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara langsung dengan 4 komunikator yang mempunyai usaha bisnis kasab.

2. Observasi

Observasi adalah suatu teknik dalam pengumpulan data dengan mendatangi langsung tempat atau lokasi penelitian. Observasi meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek menggunakan seluruh alat indra.⁸ Margono mendefinisikan observasi diartikan sebagai pengamat dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.⁹

Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan secara langsung dan cermat terhadap objek penelitian sehingga observasi itu dapat merupakan bahan masukan dalam penyelesaian penelitian yang dilakukan, yakni dengan melihat langsung proses komunikasi bisnis para pengusaha kasab di Aceh Besar.

Adapun observasi awal yang peneliti lakukan yaitu terhitung dari tanggal 16 sampai dengan 30 Januari 2017.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm. 194

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*. . . , hlm 133

⁹ Nurul Zuriah, *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), hlm. 176

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode ilmiah dalam pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data baik itu data primer maupun data sekunder. Sumber utama metode ini adalah dari objek penelitian.¹⁰

a. Data primer

Data yang diperoleh dari hasil wawancara atau informasi dari informan.

b. Data sekunder

Data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan mencari publikasi-publikasi dari majalah ataupun browsing di internet mengenai permasalahan yang penulis teliti dan juga tentang perindustrian mengenai usaha kecil dan menengah, potensi usaha kecil menengah di Indonesia, dan usaha kasab yang ada di Aceh.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan data agar dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori.¹¹ Analisis data mengarah sasaran penelitian pada usaha menemukan teori dasar, bersifat deskriptif sesuai dengan hasil wawancara dengan semua narasumber dan observasi langsung dalam gambaran tentang persoalan yang sedang diteliti.

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan dilakukan secara terus menerus. Dengan pengamatan yang terus menerus

¹⁰ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid I dan II, (Yogyakarta: Andy Orset, 1989), hlm. 136

¹¹ A. Rani Usman, *Etnis Cina Perantauan Di Aceh*, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2009), hlm. 124

tersbut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Setelah semua data dapat, kemudian dikumpulkan dan di analisis sebaik mungkin. Mengumpulkan semua data menganalisis dan mendeskripsikan menjadi sebuah tulisan.¹²

Pada tahap ini data yang diperoleh peneliti berasal dari berbagai sumber yaitu wawancara dengan pengusaha bisnis kasab, pengamatan terhadap model komunikasi bisnisnya serta catatan lapangan, dokumen, dan data lain yang mendukung.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian . . .*, hlm. 245

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah dan Perkembangan Kasab di Aceh Besar

Kasab merupakan salah satu kerajinan tangan yang sangat penting bagi masyarakat Aceh. Hampir semua penyelenggaraan upacara adat, khususnya terkait upacara daur hidup menggunakan perangkat sulam kasab. Kasab adalah salah satu produk budaya yang merupakan hasil sulaman tangan berbentuk kain beludru yang di atasnya disulam benang emas dengan pola tertentu mengikuti ragam hias yang menjadi ciri khas daerah tertentu.

Kerajinan kasab sudah berkembang di Aceh sejak abad ke- 15. Kain kasab berupa hiasan-hiasan gantung yang padat dengan sulaman benang emas merupakan bagian dari kebudayaan kerajaan di Abad ke- 15 dan 16, Sultan Alauddin Syah mengirim tiga helai kain bertatahkan emas untuk dipersembahkan kepada Paduka yang Mulia Sri Ratu Elizabeth I pada tahun 1602.¹

Keberadaan benang emas di Aceh pernah pula dilaporkan oleh Davis, seorang lelaki yang berkebangsaan Inggris yang datang ke Aceh. Pada tahun 1559 Davis melihat bahwa di dalam istana terdapat dinding-dinding yang seluruhnya sarat dengan hiasan kain gantung bersulam benang emas di atas dasar kain beludru.

Kebiasaan memakai benang emas untuk menghias busana dan hiasan-hiasan dinding besar merupakan pengaruh dari kebudayaan bangsawan

¹ Essi Hermaliza DKK, *Simbol dan Makna Kasab. . .* , hlm.27

Monghul dari Gujarat di India. Pengaruh orang-orang Mogul dan Gujarat dari India pada abad ke-16 dan 17 yang pernah singgah di Aceh pada masa kejayaan kerajaan Aceh. Mereka berniaga dan kawin campur dengan masyarakat lokal sehingga terjadi pembauran budaya.

Sekutu-sekutu dagang Aceh mendirikan pusat-pusat perdagangan emas, termasuk daerah-daerah lainnya di India. Warna-warna yang sering digunakan oleh orang-orang Aceh untuk motif-motif tradisional banyak yang menggunakan warna emas, kuning, hijau, merah, biru dan hitam. Kata kasab sendiri berasal dari bahasa india yang berarti benang.²

Kerajinan sulaman ini merupakan salah satu komponen penting dalam adat ataupun budaya Aceh. Salah satunya adalah sebagai perlengkapan upacara-upacara perkawinan, tepung tawar yang fungsinya sebagai penghias interior dan barang pakai untuk keperluan upacara.

Kerajinan kasab di daerah Aceh Besar pertama sekali muncul di desa Meuraxa Ulee Lheue dari keturunan keluarga Teuku M. Yusuf di kampung Dayah Glumpang Ulee Lheue. Perkembangan sulaman kasab Aceh Besar tak dapat dipisahkan dari kalangan gadis-gadis kampung tersebut karena mereka memiliki waktu luang di rumah sehabis pulang sekolah atau membantu orang tua membersihkan rumah. Waktu luang yang cukup itu digunakan untuk membuat kasab.

² Rida Safuan Selian, *Konsep Seni Kerajinan "Kasab Aceh"*, Program Studi Pendidikan Sendratasik FKIP UNSYIAH, Jurnal Seni Budaya (Online), VOL. 299, (2015), di akses September 2017, hlm. 6

Kasab yang dibuatnya tidak menggunakan alat-alat yang mahal dan tidak terlalu berat dan berbahaya untuk dikerjakan oleh gadis-gadis. Alat dan bahan yang digunakan adalah kain beludru, benang emas atau perak, benang sulam, benang wool, benang biasa, pisau, gunting, kayu landasan atau spanram, dan jarum tangan. Kerajinan sulam memerlukan kecermatan dan kesabaran untuk menyulam benang-benang emas atau benang sulam lainnya dalam membentuk suatu motif yang diinginkan.³

Perkembangan kerajinan kasab juga muncul di kampung Meunasah Papeun Kecamatan Krueng Barona Jaya. Awal mulanya muncul kerajinan kasab di Kampung tersebut pada tahun 1992. Hanya ada satu pengusaha kasab pada saat itu yang di tekuni oleh orang tuanya ibu Nur Aminah. Pada saat itu usia ibu Nur Aminah masih belasan tahun, namun sudah memulai menyulam kasab kecil-kecilan. Hingga saat ini bisnis kasab ibu Nur Aminah masih terus berlanjut dan bahkan sudah merambah ke luar kota, bahkan keluar negeri.⁴

Proses produksi usaha kasab ibu Nur Aminah juga ikut dibantu oleh ketiga putrinya. Mulai dari penyulaman benang emas kasab sampai memasang lapisan. Mereka senantiasa membantu dari awal proses pembuatan hingga ke tahap pemasarannya. Mulai dari mempersiapkan bahan untuk

³ Rida Safuan Selian, *Konsep Seni Kerajinan . . .*, hlm. 7

⁴ Hasil wawancara peneliti dengan Nur Aminah, pengusaha Kasab di kampung Meunasah Papeun Kecamatan Krueng Barona Jaya, pada 2 Oktober 2017

menyulam kasab sampai mengantarkan pesannya. Proses penyulaman yang dilakukan sedikit demi sedikit secara santai hingga ke akhir.⁵

Selanjutnya perkembangan kerajinan kasab juga terjadi di kecamatan Masjid Raya tepatnya di kampung Lamnga. Kerajinan kasab muncul di kampung Lamnga pertama sekali pada tahun 1995. Pada saat itu hanya ada satu orang pengusaha kasab di Lamnga yaitu ibu Nurainah. Sekitar 27 orang karyawan yang di miliki oleh ibu Nurainah pada saat itu yang bekerja menyulam kasab. Bahkan anggota keluarganya pun diikut sertakan juga. Namun sekarang bisnis kasab ibu Nurainah tidak sepesat yang berkembang dulu karena kondisi beliau yang sudah mulai tua dan sakit-sakitan. Sekarang anaknya lah yang meneruskan bisnis tersebut.

Pada tahun 2002 bisnis kasab mulai ditekuni juga oleh ibu Zulbaidah di Lamnga. Ibu Zulbaidah memulai usahanya dengan memproduksi kasab kecil-kecilan. Modal yang didapatkan untuk memulai usaha tersebut dari hasil menjual emas. Namun seiring berjalannya waktu bisnis kasab yang ditekuninya mulai berkembang dengan pesat dan juga sudah mulai mempunyai beberapa orang karyawan.⁶

Saat musibah Tsunami melanda pada tahun 2004 silam, kegiatan menyulam kasab di kampung Lamnga sempat terhenti untuk sementara. Namun setahun setelahnya proses menyulam kasab kembali dilakukan.

⁵ Hasil obeservasi peneliti di rumah ibu Nur Aminah di kampung Meunasah Papeun kecamatan Krueng Barona Jaya, pada 18 Januari 2017

⁶ Hasil wawancara peneliti dengan Zulbaidah, pengusaha Kasab di kampung Lamnga Kecamatan Masjid Raya, pada 3 Oktober 2017

Bahkan setelah musibah Tsunami, pengusaha kasab di kampung tersebut bertambah. Hingga saat ini jumlah pengusaha yang menekuni bisnis kasab yang berada di kampung Lamnga bertambah.

Perkembangan kasab diikuti oleh perkembangan pengrajin atau ahli-ahli sulam kasab yang tersebar di seluruh wilayah Aceh seperti di Aceh Besar. Sampai saat ini kasab tetap digunakan oleh masyarakat di wilayah Aceh Besar tepatnya di Kecamatan Masjid Raya dan Kecamatan Krueng Barona Jaya. Kasab akan mengalami perubahan dalam hal pemilihan bahan sesuai dengan perkembangan zaman.

B. Kasab Sebagai Usaha Kecil Menengah di Aceh Besar

Usaha kecil dan menengah yang berkembang di Aceh Besar saat ini seperti pengrajin bordir, songket Aceh, kain tenun dan lainnya. Usaha-usaha tersebut sudah banyak mendapat perhatian dari pemerintah Aceh. Strategi pemerintah Kabupaten Aceh Besar dalam meningkatkan daya saing UKM ini telah melakukan beberapa program seperti pendampingan usaha melalui pelatihan manajemen kewirausahaan.⁷

Usaha kerajinan kasab termasuk salah satu usaha kecil dan menengah yang ada di Aceh. Kerajinan ini merupakan industri yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh

⁷ Nasir, Yulisnaini, *Analisis Pemetaan Industri Kreatif Subsektor Kerajinan Serta Dampak Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Aceh Besar*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (Online), VOL. I, No. 1, November (2017), diakses juni 2017, hlm. 13

tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya.

Pemerintah Kabupaten Aceh Besar melalui Disperindag dan UKM juga melakukan kegiatan promosi melalui pameran produk kerajinan rumah tangga untuk meningkatkan penjualan pengrajin. Jika produk kerajinan telah dikenal oleh masyarakat maka permintaan terhadap produk tersebut juga ikut bertambah banyak. Dengan demikian kesejahteraan para pengrajin secara bertahap juga akan meningkat.⁸

Namun masih ada beberapa diantaranya yang belum terlalu mendapatkan perhatian pemerintah diantaranya yaitu usaha kasab. Kerajinan kasab belum semuanya dilakukan peningkatan oleh pemerintah. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Jauhari yang ingin usaha kasabnya lebih diperhatikan oleh pemerintah, dari segi pemasaran maupun penambahan modal. Ibu Jauhari juga mengungkapkan harapannya kepada pemerintah, agar usahanya lebih bisa di kembangkan lagi dan lebih ditingkatkan lagi dalam bidang promosi dengan cara pameran produk kerajinan kasab.⁹

Produk kerajinan ini pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil dan tidak diproduksi secara massal. Namun seiring berjalannya waktu sulaman kasab ini semakin banyak diminati oleh masyarakat Aceh bahkan diluar Aceh dan keluar Negeri sekalipun. Usaha

⁸ Nasir, Yulisnaini, *Analisis Pemetaan Industri Kreatif*. . . , hlm. 13

⁹ Hasil wawancara peneliti dengan pengusaha Kasab di kampung Lamnga Kecamatan Masjid Raya, Jauhari, pada 1 Oktober 2017

kerajinan kasab yang berada di Aceh Besar ini memiliki peran sangat strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi pengangguran.

Bisnis kasab yang dimiliki oleh ibu Jauhari yang berada di kampung Lamnga kecamatan Mesjid Raya, yang pernah dipesan langsung oleh seorang putri dari kerajaan Malaysia kerajaan pahang yang bernama Wan Azizah. Pada saat itu Wan Azizah melakukan kunjungan ke kampung Lamnga untuk melihat kerajinan kasab yang ditekuni oleh masyarakat kampung Lamnga, dari situlah mulai adanya pesanan bisnis kasab oleh putri kerajaan pahang dari malaysia tersebut.¹⁰

C. Model Komunikasi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah Jenis Kasab di Aceh Besar

Komunikasi sangat penting dalam segala hal yang akan dilakukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Ketika hendak memulai sesuatu, maka hal yang paling utama harus diperhatikan yaitu komunikasi. berbeda orang, maka berbeda pula komunikasi yang disampaikan dan yang akan diterima. Sedangkan komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang dilakukan ketika menjalankan bisnis, harus sangat diperhatikan oleh para pengusaha dalam melakukan bisnis. Dengan melakukan komunikasi bisnis, pengusaha bisa meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan.

¹⁰ Hasil wawancara peneliti dengan Jauhari, pengusaha Kasab di kampung Lamnga Kecamatan Mesjid Raya, pada 1 Oktober 2017

Dalam menjalankan bisnis, seseorang harus lebih terdahulu mengetahui manfaat apa yang didapatkannya yang berguna bagi pengusaha itu sendiri dan bagi orang banyak. Maka dari itu akan lebih mudah menjalankan bisnis tersebut. Seperti halnya yang dilakukan oleh pengusaha kasab dari kampung Meunasah Papeun. Ibu Nur Aminah memilih usaha kasab untuk dijadikan bisnis karena diperlukan oleh banyak orang dan akan terus digunakan dimasa yang akan datang. Di kampung tersebut hanya terdapat satu orang pengusaha kasab yaitu ibu Nur Aminah.

“awal mulanya saya memulai kasab ini dari menjahit yang kecil-kecil saja, kemudian lama-lama mulai ada yang order jadi terus dilanjutkan. Saya memilih usaha kasab untuk dijadikan bisnis karena ini produksi kerajinan rumahan, jadi melakukannya pun bisa dengan santai, dan juga omsetnya banyak, kemudian peminatnya juga rame. Kerajinan kasab ini juga merupakan salah satu khas tradisional Aceh jadi masyarakat sepenuhnya pasti perlu. Dan juga karena usaha kasab ini bisa membuka peluang bagi siapa saja yang ingin belajar dan kemudian bekerja, maka dari itu saya memilih kasab”¹¹

Seperti yang sudah dibahas pada bab sebelumnya bahwa pendirian suatu bisnis akan memberikan berbagai manfaat atau keuntungan terutama bagi pemilik usaha. Keuntungan dan manfaat lain dapat pula dirasakan masyarakat sekitar baik yang menjadi pekerja tetap dalam usaha kasab maupun yang tinggal di sekitar rumah pengusaha tersebut. Usaha kasab juga merupakan salah satu usaha kecil menengah yang pengelolaannya bebas, dimana pemilik usaha bisa menentukan sendiri jam kerjanya dan bebas dapat membuat keputusan tentang apa yang harus di lakukan.

¹¹ Hasil wawancara peneliti dengan Nur Aminah, pengusaha Kasab di kampung Lamnga Kecamatan Masjid Raya, pada 4 Oktober 2017

Dalam proses memproduksi kasab, ibu Nur Aminah ikut dibantu oleh ketiga anaknya dan juga beberapa orang sanak saudaranya.¹² Untuk penambahan tenaga kerja, ibu Nur Aminah tidak pernah membatasinya, dia memberikan peluang untuk siapa saja yang ingin bekerja dalam proses pembuatan kasab. Untuk saat ini ibu Nur Aminah memiliki 15 orang karyawan. Sejauh ini bisnis kasab yang dijalankan oleh ibu Nur Aminah semakin ramai diminati dan juga semakin banyak menerima orderan. Bahkan untuk sekarang ini pun kasab yang diproduksi bukan milik pribadinya namun lebih banyak yang di order oleh pelanggan.

Komunikasi yang terjadi dalam proses menjalankan bisnis ibu Nur Aminah yaitu komunikasi dari mulut ke mulut. Dimana para pelanggan ataupun pemesan yang mengetahui keberadaan kasab di kampung Meunasah Papeun dari informasi satu orang ke orang lain. Pemasaran yang dilakukannya pun dengan cara menjual sambil mempromosikan.

“pemasaran yang saya lakukan pertama kali saya menjual kasab ke salah satu toko souvenir yang ada di Banda Aceh, kemudian pembeli yang datang kesana bertanya kepada pemilik toko, dari mana stok kasab ini diambil. Dari situlah pemilik toko menjelaskan bahwa kasab itu punya saya dan yang bertanya itu langsung mendatangi saya kemudian memesan langsung kasab dan sampai sekarang ini masih menjadi pelanggan tetap saya. Saya tidak tau rupanya kasab saya itu akan dibawa ke Aceh Tengah, jadi orang Aceh Tengah melihat kasab yang saya produksi rapi, jadi mereka juga ikut mengorder. Bahkan ada juga beberapa orang yang langsung menghubungi saya melalui handphone”¹³

¹² Hasil observasi peneliti di rumah ibu Nur Aminah di kampung Meunasah Papeun kecamatan Krueng Barona Jaya, pada 18 Januari 2017

¹³ Hasil wawancara peneliti dengan Nur Aminah, pengusaha Kasab di kampung Meunasah Papeun Kecamatan Krueng Barona Jaya, pada 4 Oktober 2017

Ibu Nur Aminah juga menambahkan bahwa dalam hal pemesanan, dia sangat memprioritaskan keinginan konsumen ataupun pelanggannya. Agar mereka tetap ingin memesan ataupun membeli kasab padanya. Komunikasi yang diterapkannya dengan pelanggan terkesan santai, sopan, dan juga menarik. Hal ini dilakukannya supaya konsumennya merasa nyaman dan juga tertarik. Ibu Nur Aminah juga selalu menjaga hubungannya dengan para konsumen, agar proses bisnis yang dijalankan selalu bisa terjaga dan juga kualitas bisnisnya juga semakin berkembang.

“selama menjalankan bisnis kasab ini saya selalu lebih mementingkan keinginan pelanggan. Saat mereka memesan barangnya, saya tanya dulu sama mereka, ini prosesnya lama apa tidak apa-apa. Kalau memang mereka setuju ya saya lanjutkan, tapi semaksimal mungkin saya berusaha untuk selesai cepat. Karena tujuan utama saya dalam berbisnis bukan untuk membuat kasabnya banyak-banyak dan tidak rapi kan sama saja. Tapi lebih mementingkan kerapian, jadi kalau kerapian yang kita prioritaskan orang pasti akan lebih tertarik untuk terus berlangganan sama kita”

Kecanggihan akan teknologi sekarang ini membuat ibu Nur Aminah tertarik untuk memperkenalkan bisnis kasabnya ke media sosial yaitu facebook agar bisnis yang ditekuninya bisa lebih dikenal lagi oleh banyak masyarakat. Karena sejauh ini facebooklah yang paling banyak penggunanya. Walaupun belum mempromosikan ke semua media sosial, namun dengan mempromosikan kasab di facebook akan lebih banyak dilihat oleh para pengguna, dan itu merupakan salah satu cara komunikasi bisnis yang dilakukannya untuk meningkatkan penjualan usahanya tersebut.¹⁴

¹⁴ Hasil wawancara peneliti dengan Nur Aminah, pengusaha Kasab di kampung Meunasah Papeun Kecamatan Krueng Barona Jaya, pada 4 Oktober 2017

Mempromosikan hasil kasab ke facebook merupakan salah satu bentuk dari komunikasi bermedia. Komunikasi bermedia merupakan komunikasi yang termasuk dalam proses komunikasi satu arah. Seperti yang sudah dibahas pada bab sebelumnya bahwa komunikasi linear komunikasi yang bersifat satu arah dan tidak berlangsung secara tatap muka.

Dalam menjalankan sebuah usaha, komunikasi antara pengusaha dan pekerja harus selalu dilakukan. Agar membuat hubungan menjadi semakin baik dan selalu terjaga. Pemilihan bahasa yang bagus dan sopan pun sangat diperlukan dalam menjaga hubungan yang harmonis. Para pekerja juga harus selalu mengungkapkan keluhan kesah yang mereka rasakan karena hal tersebut membuat pengusaha dapat memahami keluhan dan juga kebutuhan para pekerja. Komunikasi yang dilakukan dengan karyawannya pun digunakan secara santai, agar hubungan mereka semakin dekat dan timbul rasa kekeluargaan. Jika salah satu karyawannya melakukan kesalahan, maka teguran yang dilakukannya pun menggunakan bahasa yang sopan dan tidak menyinggung.

“Kalau diantara mereka ada yang salah ketika menyulam atau menjahit, saya menegurnya baik-baik dan memberi masukan yang seharusnya dibuat seperti ini. Karena kalau kita tegurnya baik-baik pasti pekerjanya akan betah bekerja”¹⁵

Hal yang sama juga diungkapkan oleh ibu Zulbaidah, pengusaha kasab di kampung yang sama yaitu kampung Lamnga. Dalam berkomunikasi dengan karyawannya dia menggunakan komunikasi langsung membuat hal

¹⁵ Hasil wawancara peneliti dengan Jauhari, pengusaha Kasab di kampung Lamnga Kecamatan Mesjid Raya, pada 1 Oktober 2017

yang ingin disampaikan kepada para pekerja menjadi lebih mudah. Banyaknya para pekerja yang dimilikinya membuat proses sulaman kasab tak sepenuhnya dilakukan dirumahnya namun para pekerja membawa pulang masing-masing kasab yang akan disulam. Sesekali ibu Zulbaidah juga mengontrol proses sulaman kasab yang mereka kerjakan sambil memberi masukan. Jika ada pekerjanya yang melakukan kesalahan maka ibu Zulbaidah menegurnya dengan cara yang membangun agar pekerjanya bisa belajar dari kesalahan.

Komunikasi yang dibangun antara ibu Zulbaidah dengan pekerjanya merupakan model komunikasi satu arah, dimana ketika ibu Zulbaidah menyampaikan pesan kepada pekerjanya hanya terjadi komunikasi satu arah tanpa adanya umpan balik.

Sama halnya yang dilakukan oleh Fitri, pengusaha kasab dari kampung Lamnga yang meneruskan usaha yang dirintis oleh ibunya dari 21 tahun yang lalu. Semenjak ibunya sakit Fitri mulai meneruskan usaha kasab tersebut. Dalam menjalankan usahanya dia juga melakukan promosi agar bisnisnya tersebut bisa dikenal oleh banyak orang.

“kalau untuk promosinya pertama kami menjual produk kami itu ke toko-toko souvenir, kemudian kami juga menitipkan pada mereka semacam kartu nama yang bertuliskan alamat dan juga bisnis kami. Jadi untuk orang yang membeli kasab kami ditoko souvenir tersebut dibagikan kartu nama itu. Jadi untuk mereka yang ingin memesan langsung bisa datang ketempat kami”¹⁶

¹⁶ Hasil wawancara peneliti dengan Fitri Nurullah, pengusaha Kasab di kampung Lamnga Kecamatan Mesjid Raya, pada 14 Oktober 2017

Tidak hanya kepada para pembeli, Fitri juga ikut membagikan kartu nama tersebut kepada para penyewa. Cara yang dilakukannya terbilang sangat ampuh. Karena dengan melakukan promosi dengan cara tersebut para pembeli dan pemesanpun terus berdatangan dari berbagai wilayah di Aceh dan bahkan pernah juga ada yang datang dari Malaysia. Komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Fitri termasuk mudah tapi mendatangkan untung yang banyak. Dan ini merupakan salah satu komunikasi persuasif yang dilakukannya untuk menarik minat pembeli. Membagi-bagikan kartu nama juga merupakan salah satu model komunikasi satu arah yang terdapat didalam komunikasi bisnis.

Seperti yang dibahas pada bab sebelumnya bahwa dalam dunia bisnis terdapat dua sifat komunikasi yaitu komunikasi sebagai informatif dan juga komunikasi sebagai persuasif. Fungsi komunikasi informatif memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada masyarakat, sedangkan komunikasi persuasif bertujuan agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Maka untuk meningkatkan penjualan usahanya, maka pengusaha harus melakukan persuasif secara informatif sehingga bisa membuat orang tertarik untuk membelinya.

Disinggung tentang pesaing-pesaing pengusaha kasab lainnya, Fitri menjawabnya dengan santai. Dia tidak pernah mengambil pusing mengenai hal tersebut. Karena baginya dalam dunia bisnis pasti ada pesaingnya dan itu

merupakan hal yang wajar. Maka dari itu perlu cara untuk pengusaha dalam mempertahankan bisnisnya.

“disetiap bisnis pasti ada pesaingnya, tapi ya tergantung kitanya bagaimana mempertahankannya. Ya kita optimis aja sama bisnis yang kita jalanin, karena kita kan dari awal memang itu udah kerjanya. Namanya aja rezeki ya pasti sudah di atur sama Allah. Tinggal kitanya aja yang mau berusaha atau tidak”¹⁷

Dalam menjalankan bisnisnya Fitri selalu optimis akan hasil yang didapatkannya. Karena menurutnya semua orang mempunyai cara yang berbeda-beda dalam meningkatkan penjualannya. Untuk penjualan kasabnya, biasanya jika ada yang memesan, para konsumen menghubungi terlebih dahulu, baru kemudian datang langsung kerumahnya. Fitri juga menjual ke beberapa toko souvenir seperti kasab yang berbentuk gantungan kecil, payung, hiasan, dan juga jenis lainnya.

Berbeda halnya dengan pengusaha kasab yang berada di kampung Lamnga Kecamatan Masjid Raya. Ibu Jauhari mengungkapkan, dalam menjalankan bisnis kasabnya tersebut tidak terlalu sering menerima orderan, akan tetapi lebih banyak memproduksi miliknya pribadi untuk di sewakan. Karena akan lebih banyak mendapatkan keuntungan dalam bidang ekonomi.

“sejauh ini saya lebih banyak memproduksi kasab untuk dijual kepada orang-orang perias pengantin dan juga disewakan. Kalau untuk pemesanan tidak terlalu sering menerima orderan paling hanya sesekali saja. Karena kan kalau lebih banyak kita produksi punya sendiri akan lebih banyak penyewanya”¹⁸

¹⁷ Hasil wawancara peneliti dengan Fitri Nurullah., pengusaha Kasab di kampung Lamnga Kecamatan Masjid Raya, pada 14 Oktober 2017

¹⁸ Hasil wawancara peneliti dengan Jauhari, Pengusaha Kasab di kampung Lamnga Kecamatan Masjid Raya, pada 1 Oktober 2017

Menambah jumlah kasab akan meningkatkan jumlah penjualan dan pemesan. Dengan tersedianya jumlah yang lebih banyak, masyarakat yang ingin memesan punya banyak pilihan. Sehingga pada akhirnya barang sejenis akan lebih meningkat dan menjadi lebih banyak. Dalam proses memproduksi kasab ibu Jauhari melibatkan anggota keluarganya dan juga karyawan yang berasal dari kampung Lamnga sebanyak 10 orang. Tugas yang diberikan kepada mereka pun berbeda-beda.

“untuk design gambarnya saya yang menggambarinya sendiri kemudian saya berikan kepada karyawan untuk mereka sulam kasab dan jahit. Tugas mereka pun berbeda-beda yang menyulam kasab 5 orang, yang pasang manik manik 3 orang dan yang membuat lapis 2 orang”¹⁹

Untuk hal pemesanan biasanya konsumen mendatangi langsung rumahnya dan membicarakan kasab dalam bentuk seperti apa yang akan di order. Ibu Zulbaidah menambahkan akan lebih mudah jika berkomunikasi langsung karena bagaimana keinginan konsumen bisa terpenuhi semuanya. Karena contohnya memang sudah tersedia dirumahnya. Pada saat pemesanan pengusaha juga memberikan beberapa masukan untuk jenis kasab yang akan dipesan, bentuk dan design yang bagus seperti apa, dan pada saat pemesanan terjadi proses tanya jawab antara pengusaha dengan konsumen, sehingga konsumen mendapat banyak masukan dan tertarik untuk memesan kasab tersebut.²⁰

¹⁹ Hasil wawancara peneliti dengan Jauhari, pengusaha Kasab di kampung Lamnga Kecamatan Mesjid Raya, pada 1 Oktober 2017

²⁰ Hasil wawancara peneliti dengan Zulbaidah, pengusaha Kasab di kampung Lamnga Kecamatan Mesjid Raya, pada 1 Oktober 2017

“kalau ada yang mau pesan biasanya mereka datang langsung kerumah saya, jadi mereka mau tanya-tanya dan mau pesan seperti apa nanti saya nampakkan kasab-kasab yang sudah jadi. Memang sebetulnya lebih mudah seperti itu, jadi kita tau yang gimana dia maunya. Biasanya yang datang sama saya itu alhamdulillah rata-rata jadi pelanggan tetap saya semua”²¹

Seperti yang dibahas pada bab sebelumnya proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan dan mendapatkan umpan balik, maka disebut komunikasi yang interaksional. Komunikasi interaksional merupakan model komunikasi yang bersifat dua arah.

Bisnis kasab yang dijalankan oleh ibu Zulbaidah pernah beberapa kali ikut serta dalam beberapa acara pameran seni yang diadakan di Jantho, Aceh Besar. Pada acara tersebut hasil-hasil sulaman kasabnya dipamerkan kepada khalayak ramai sambil juga memperkenalkan kesenian khas Aceh. Pengunjung bisa dengan leluasa melihat-lihat hasil sulaman kasab, dan juga bisa menanyakan langsung mengenai proses produksinya. Dan itu merupakan salah satu strategi promosi untuk bisnis yang dijalanannya.

Pada saat kasabnya dipamerkan, banyak masyarakat yang melihat dan bahkan bertanya-tanya mengenai kasab tersebut. Pada waktu yang bersamaan ibu Zulbaidah bisa sekaligus menjelaskan mengenai kasabnya kepada banyak orang yang singgah untuk melihat. Seperti yang dibahas pada bab sebelumnya proses pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus menerus termasuk yang melibatkan dua orang atau lebih maka

²¹ Hasil wawancara peneliti dengan Zulbaidah, pengusaha Kasab di kampung Lamnga Kecamatan Masjid Raya, pada 1 Oktober 2017

proses komunikasi tersebut termasuk kedalam model komunikasi transaksional. Model yang merupakan upaya untuk mencapai kesamaan makna yang membuat komunikasi yang terjadi semakin efektif dan setiap orang benar-benar terlibat dalam proses komunikasi.

Disinggung tentang modal dalam menjalankan bisnis, setiap pengusaha menjelaskan bahwa modal yang digunakan berasal dari dirinya sendiri tidak ada bantuan dana maupun material dari pemerintah. Mereka memulai usaha dengan modal dari diri sendiri. Sampai saat ini mereka belum mengajukan proposal bantuan dana untuk mendapatkan perhatian dari pemerintah. Sampai saat ini modal dalam usaha kasab ini didapatkan dari hasil kasab yang dijual.

Pada hakikatnya dalam menjalankan sebuah bisnis yang bergerak dibidang usaha kecil menengah perhatian dari pemerintah sangatlah berperan penting, namun para pengusaha belum melakukan komunikasi bisnis dalam menggunakan fungsi dengan pemerintah.

D. Hambatan dalam Komunikasi Bisnis Usaha Kecil Menengah Jenis Kasab di Aceh Besar

Gangguan komunikasi terjadi jika terdapat satu hal yang mengganggu salah satu elemen yang berkaitan dengan komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung dengan secara efektif. Dalam menjalankan komunikasi juga sering terjadinya rintangan komunikasi yang bermaksud hambatan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sebagaimana harapan komunikasor dan juga komunikan.

Setiap orang yang menjalankan bisnis pasti pernah mendapatkan hambatan maupun gangguan dalam berkomunikasi, karena itu merupakan salah satu jalan untuk seorang pengusaha menuju keberhasilan. Karena dalam berkomunikasi tidak selalu mendapatkan respon yang baik dari sasaran komunikasi. Sebagaimana juga yang dialami oleh pengusaha kasab di kampung Lamnga. Ibu Jauhari menjelaskan bahwa hambatan yang sering terjadi berkaitan dengan pelanggannya.

“kalau untuk hambatannya sendiri sering terjadi sama pelanggan dek, biasanya mereka minta harga barangnya murah. Padahal kan kalau kita hitung-hitung tidak mendapatkan untung kalau mereka minta harganya murah. Sudah sering saya katakan sama pelanggan yang berdatangan, namun ada beberapa pelanggan yang tidak terlalu memperdulikan yang saya maksud itu”²²

Untuk setiap bisnis yang dijalankan pasti ada saja hambatan-hambatan yang terjadi, baik itu secara *ekstenal* maupun secara *eksternal*. Untuk hambatan *eksternal* mungkin sering terjadi kesalahpahaman antara pengusaha dan juga konsumen, dan untuk hambatan *internal* hambatan yang terjadi antara pengusaha dengan pekerjanya. Seperti halnya yang dialami oleh ibu Zulbaidah, seringkali hambatan yang terjadi dalam menjalankan usaha bisnisnya itu hambatan antara pelanggan dan juga antara karyawannya.

“kalau hambatan sama pelanggan mereka yang berhutang bayarnya lama-lama. Padahal dari awal perjanjian bayarannya pada tanggal ini harus lunas, tapi sudah lewat dari tanggal itu pun masih belum lunas juga. Jadinya saya mau membeli bahan-bahan lain jadi tertunda”²³

²² Hasil wawancara peneliti dengan Jauhari, pengusaha Kasab di kampung Lamnga Kecamatan Masjid Raya, pada 1 Oktober 2017

²³ Hasil wawancara peneliti dengan Zulbaidah, pengusaha Kasab di kampung Lamnga Kecamatan Masjid Raya, pada 1 Oktober 2017

Ibu Zulbaidah juga mengatakan, walaupun hutang-hutang dari pelanggannya tersebut lunas terbayar, namun itu semua sudah lewat dari waktu yang telah ditentukan. Untuk mengatasi hal yang demikian, ibu Zulbaidah mengatakan kepada pelanggannya untuk tidak boleh berhutang lagi diwaktu kedepan karena itu semua bisa membuatnya tidak mendapatkan keuntungan.

Untuk hambatan yang terjadi antara karyawan ibu Zulbaidah menjelaskan ada beberapa karyawannya yang jika tidak dikontrol melambatkan pekerjaannya.

“kadang ada pekerja misalnya tidak kita bilang harus siapnya kapan, dia lama-lamain buatnya, padahal dari awal dia ngambil bahan sudah saya bilang itu siapnya harus cepat. Tapi waktu sudah jatahnya barang itu sudah harus siap malah belum siap juga”²⁴

Dalam berkomunikasi hambatan tidak hanya berasal dari komunikatornya saja namun juga bisa terjadi pada komunikannya. Karena bisa saja komunikasi dalam memahami pesan yang disampaikan oleh komunikatornya tidak baik ataupun sulit untuk memahami.

Adapun hambatan yang juga dihadapi oleh Fitri berkaitan dengan penyediaan bahan baku yang tiba-tiba meningkatkat harganya, namun walaupun demikian harga kasab yang sudah jadi yang akan dijual tidak boleh dengan seenaknya dinaikkan begitu saja. Karena baginya dalam menjalankan sebuah usaha hal-hal yang demikian pasti akan sering terjadi, namun sebagai

²⁴ Hasil wawancara peneliti dengan Zulbaidah, pengusaha Kasab di kampung Lamnga Kecamatan Mesjid Raya, pada 1 Oktober 2017

seorang pengusaha harus bisa mengambil sebuah keputusan yang tidak merugikan bagi diri sendiri dan juga orang lain.²⁵

Adapun hambatan yang terjadi pada ibu Nur Aminah yaitu juga antara pelanggannya. Terdapat beberapa diantara pelanggannya yang terus-menerus menanyakan kesiapan akan kasab tersebut.

“kadang ada pelanggan yang tanya-tanya terus, kak ini kapan siapnya, kak yang itu bisa siap minggu depan nggak. Padahal dari awal sudah saya bilang, kalau saya lebih mengutamakan kerapian, jadi mungkin prosesnya lama dan juga mesin jahit yang saya miliki juga belum terlalu banyak. Tapi ada juga beberapa yang sudah saya bilang gitu masih tanya-tanya. Tapi saya berusaha juga untuk siap cepat. Namanya aja pembeli dek, ya kita harus menuruti kalau memang kita sanggup”²⁶

Hambatan-hambatan yang sering terjadi terhadap pengusaha kasab yaitu hambatan dengan konsumen ataupun pelanggannya yang biasa disebut hambatan segi semantik. Dimana terdapat perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan juga penerima pesan dalam satu bahasa

Pernah juga terjadi hambatan antara pengusaha dengan pekerjanya. Namun masing-masing pengusaha memiliki cara sendiri untuk mengatasi hambatan yang terjadi tersebut. Guna mengatasi hambatan yang terjadi dengan para konsumen, pengusaha kasab membicarakannya secara baik-baik dan juga mengendalikan kembali hubungan antara konsumen dan juga

²⁵ Hasil wawancara peneliti dengan Fitri Nurullah, pengusaha Kasab di kampung Lamnga Kecamatan Masjid Raya, pada 14 Oktober 2017

²⁶ Hasil wawancara peneliti dengan Nur Aminah, pengusaha Kasab di kampung Meunasah Papeun Kecamatan Krueng Barona Jaya, pada 4 Oktober 2017

pengusaha guna menjaga hubungan yang baik, bentuk komunikasi ini disebut juga komunikasi interpersonal.

Berbeda halnya dengan konsumen, mengatasi hambatan yang terjadi antara pengusaha dengan pekerjanya dengan cara menasehatinya. Agar tidak terjadi kesalahpahaman pengusaha menggunakan bahasa yang sopan, dan juga membuat suasana menjadi lebih santai. Komunikasi yang dilakukan oleh pengusaha terhadap pekerjanya tersebut yaitu komunikasi verbal dan juga komunikasi nonverbal.

E. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas bahwa promosi yang dilakukan oleh pengusaha menggunakan cara yang persuasif. Didalam melakukan promosi dalam menjalankan bisnis, terdapat satu model yang biasanya digunakan oleh seorang pengusaha dalam melakukan pemasaran model AIDDA. Karena model AIDDA merupakan salah satu model yang dapat diterapkan oleh pengusaha agar dalam menjalankan usahanya berjalan dengan baik. penjalasan lengkapnya sebagai berikut :

A= Attention (Perhatian)

I= Interest (Minat)

D= Desire (Keinginan)

D= Desicion (Keputusan)

A= Action (Tindakan)

Kelima elemen tersebut merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam kegiatan bisnis dan juga pemasaran. Berdasarkan model tersebut, pengusaha kasab telah berusaha menarik *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan) kepada para pembeli ataupun konsumennya. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Berbagai macam cara yang dilakukan oleh para pengusaha kasab untuk terus mempertahankan bisnisnya dan juga meningkatkan kualitas bisnisnya.

Pembelian dari konsumen diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*), dimana ketika pengusaha mengungkap perhatian terlebih dahulu terhadap kasab yang akan dijual, jika konsumen merasa berkesan maka akan memperlihatkan ketertarikan (*Interest*), seorang pengusaha harus mampu untuk membuat informasi tersebut agar dapat memunculkan daya tarik bagi konsumen, pengusaha haruslah memikirkan cara agar dapat mengandung minat bagi pelanggan atau konsumennya untuk mengetahui lebih lanjut tentang bagusnya kasab yang dijual maka ketertarikan konsumen akan berlanjut dan selanjutnya konsumen akan menuju ke tahap berminat (*Desire*), jika sudah berminat maka konsumen akan mengambil keputusan (*Decision*) dan tahapan terakhir yaitu mengambil tindakan (*Action*). Dalam tindakan action ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk melakukan persuasif kepada konsumen agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata sebagus mungkin. Jika

barang yang ditawarkan sesuai dengan keinginan ataupun minat dari konsumen, maka keputusannya untuk membeli kasab terlaksanakan.

Sebagaimana yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dalam menjalankan bisnisnya seorang pengusaha harus mempromosikan produk yang ia punya dengan cara promosi. Karena promosi merupakan suatu aktivitas untuk memperkenalkan tentang suatu produk sehingga produk ini diingat oleh para konsumen atau para pelanggan, pesan-pesan ini menarik minat mereka untuk melakukan permintaan dan penawaran terhadap produk ini. Promosi juga merupakan salah satu bagian dari komunikasi persuasif yang banyak digunakan oleh pengusaha kasab.

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pengusaha kasab salah satunya dengan mempromosikan kasabnya tersebut. Seperti membagikan kartu nama usaha kasab kepada pembeli, memamerkan hasil kasabnya di acara-acara festival, memberitau kepada pembeli untuk juga mengajak orang lain. Tidak hanya melakukan promosi namun para pengusaha juga melakukan pemasaran mulai dari menjual-jual ke toko souvenir, menyewakan, menjual ke berbagai daerah bahkan hingga ke luar negeri.

Komunikasi yang terjadi antara pengusaha kasab dengan para pekerja yaitu komunikasi yang secara santai dan juga membuat situasi dalam berkomunikasi bisnis menjadi nyaman. Walaupun terkadang konsumen mencoba meminta harga kurang dari harga yang telah ditetapkan namun para pengusaha mencoba menanggapi secara santai dan juga bisa diterima dengan baik oleh konsumennya. Dan ini merupakan salah satu bentuk dari

komunikasi bisnis yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Seperti yang sudah dibahas pada bab sebelumnya bahwa inti dari komunikasi yaitu ketika komunikasi yang disampaikan oleh komunikator bisa diterima dengan baik oleh komunikan dan komunikasi yang diterapkan tersebut bisa bersifat nonverbal yaitu dengan membuat situasi dan kondisi menjadi nyaman untuk berkomunikasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya pada bab ini peneliti membahas mengenai kesimpulan dan saran-saran sehubungan dengan hasil yang didapatkan dari hasil penelitian, yaitu :

1. Model Komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha kasab meliputi tiga macam jenis model komunikasi. Diantaranya model komunikasi linear atau komunikasi satu arah seperti mempromosikan kasab dengan membuat kartu nama yang bertuliskan tempat memproduksi kasab pada setiap kasab yang akan di jual ke toko souvenir, dan juga menggunakan model tersebut ketika berkomunikasi dengan para pekerja. Dalam menjalin hubungan dengan konsumen para pengusaha kasab menggunakan model komunikasi interaksional dimana ketika membangun komunikasi dengan konsumen para pengusaha mendapatkan umpan balik sesuai dengan yang diharapkan. Promosi lainnya yang dilakukan yaitu memamerkan hasil kasab pada ajang pameran seni, dengan demikian masyarakat bisa dengan leluasa melihat dan juga berkomunikasi langsung dengan pengusaha, jenis promosi yang dilakukan tersebut termasuk dalam model komunikasi transaksional dimana pengusaha dan juga yang melihat kasab tersebut sama-sama terlibat dalam menjalankan proses komunikasi.
2. Adapun hambatan-hambatan yang terjadi dalam komunikasi bisnis pengusaha kasab yaitu hambatan *eksternal* yang terjadi antara pengusaha

yaitu terjadinya kesalahpahaman dalam berkomunikasi bisnis seperti dalam hal berhutang, ketika ada pelanggan yang berhutang namun membayarnya sudah lewat dari masa waktu yang telah disepakati. Karena hal tersebut menghambat proses bisnis kasab untuk kedepan, dan juga hambatan *internal* yang terjadi antara pengusaha dengan para pekerja kasab, seperti pekerja yang melambat-lambatkan pekerjaannya dalam proses membuat kasab, maka dari itu pekerjaan kedepan yang sudah dijadwalkan jadi terlambat terlaksanakan.

B. Saran

Adapun saran-saran terhadap penelitian yang sudah peneliti lakukan sebagai berikut :

1. Diharapkan bagi pengusaha kasab untuk bisa meningkatkan promosi hingga ke luar Aceh bahkan sampai keluar negeri, agar kerajinan kasab Aceh bisa lebih dikenal oleh banyak orang, karena kerajinan kasab merupakan salah satu kerajinan khas tradisional Aceh.
2. Diharapkan kepada para pengusaha kasab untuk lebih memperbanyak alat produksi pembuatan kasab, agar disaat banyaknya permintaan dari konsumen, pengusaha tidak lambat dalam proses pembuatannya.
3. Diharapkan kepada para pengusaha agar dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan promosi dan penjualan.

4. Diharapkan kepada para pengusaha kasab agar bisa menggunakan fungsi dalam berkomunikasi bisnis dengan pemerintah, agar usaha yang dijalankan bisa menarik perhatian dari pemerintah.
5. Diharapkan kepada pemerintah Aceh beserta pihak-pihak yang terkait lainnya untuk lebih memperhatikan para pengusaha kasab. Baik itu dalam promosi maupun dalam pemberian modal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Wirausaha Berbasis Syariah*. Banjarmasin: Antasari Press, 2010.
- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara, 2009.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Jilid I dan II. Yogyakarta: Andy Orset, 1989
- Haymans Manurung, Adler, *Modal Untuk Memulai Bisnis UKM*. Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2008.
- Hermaliza, Essi DKK, *Simbol dan Makna Kasab di Aceh Selatan*,. Banda Aceh : Balai Pelestarian Nilai Budaya Banda Aceh , 2014
- <http://www.beritaiptek.com> “Zainal Muttaqin, Tello: Solusi Komunikasi Bisnis” diakses pada tanggal 7 Maret 2017 pukul 12:20
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Kencana, 2003.
- Kismono, Gugup, *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BEFE Yogyakarta 2012.
- Liliwery, Alo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta : ANDI, 2007.
- Manullang, Marihot, *Pengantar Komunikasi Bisnis*. Medan: Citra Pustaka Media, 2014.
- Muhammad, Ami, *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya, 2010.

- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Nasir, Yulisnaini, *Analisis Pemetaan Industri Kreatif Subsektor Kerajinan Serta Dampak Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Aceh Besar*, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi* (Online), VOL. I, No. 1, November (2017), diakses juni 2017.
- Noviana Aini, *Pola Komunikasi Bisnis Perempuan Pengusaha dalam mengembalikan usaha Mikro kecil (Studi di Kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo Surabaya)*, *Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah, IAIN Sunan Ampel, Surabaya* (2010), di Akses Januari 2017.
- Poewardarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga. Jakarta : Balai Pustaka, 2006
- Purwanto, Djoko, *Komunikasi Bisnis*, Edisi Ketiga. Surakarta: Erlangga, 2006.
- _____, *Komunikasi Bisnis*, Edisi Keempat. Surakarta: Erlangga, 2010.
- Rida Safuan Selian, *Konsep Seni Kerajinan “Kasab Aceh”*, Program Studi Pendidikan Sendratasik FKIP UNSYIAH, *Jurnal Seni Budaya* (Online), VOL. 299, (2015), di akses September 2017.
- Riswan, *Strategi Komunikasi Bisnis Car 3I Network Terhadap Peningkata Jumlah Nasabah, Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri, Banda Aceh: 2017*, di akses September, hlm. 44.
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013.
- Sadono Sukirno, DKK. *Pengantar Bisnis* Edisi Pertama, Jakarta:Kencana, 2006.
- Sovfan Prasetyo, *Komunikasi Bisnis Pelaku usaha Mebel (Studi Deskriptif kualitatif Komunikasi Bisnis Pelaku usaha Mebel di Dukuh Mutihan-Mojosawit, Desa Serenan, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klaten dalam menjaga keberadaan Bisnis Mebel)*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Desember (2015), di Akses Januari 2017.
- Soyomukti, Nurani, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta:AR-Ruzz Media, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta, 2009.

- Tim Dinas Perindustrian dan Perdagangan Aceh, *Direktori Industri Kecil dan Menengah Nanggro Aceh Darussalam*. Banda Aceh : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Aceh, 2007.
- Tohar, M, *Membuka Usaha Kecil*, Yogyakarta: Kanisius, 2000.
- Uchjana Effendy, Onong. *Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- _____, Onong. *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993.
- Umar, Husain, *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pusta Utama, 2002
- Usman, A. Rani , *Etnis Cina Perantauan Di Aceh*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2009.
- Usman, Husaini, *Metodelogi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara, 2009.
- Widjaja , H.A.W, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara, 1993.
- Zuriah, Nurul *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*,. Jakarta : Bumi Aksara, 2009.

PEDOMAN WAWANCARA

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

FOTO LAMPIRAN PENELITIAN

Foto ketika melakukan wawancara dengan pengusaha kasab di Kampung Lamnga



Foto ketika melakukan wawancara dengan pengusaha kasab di Kampung Meunasah Papeun



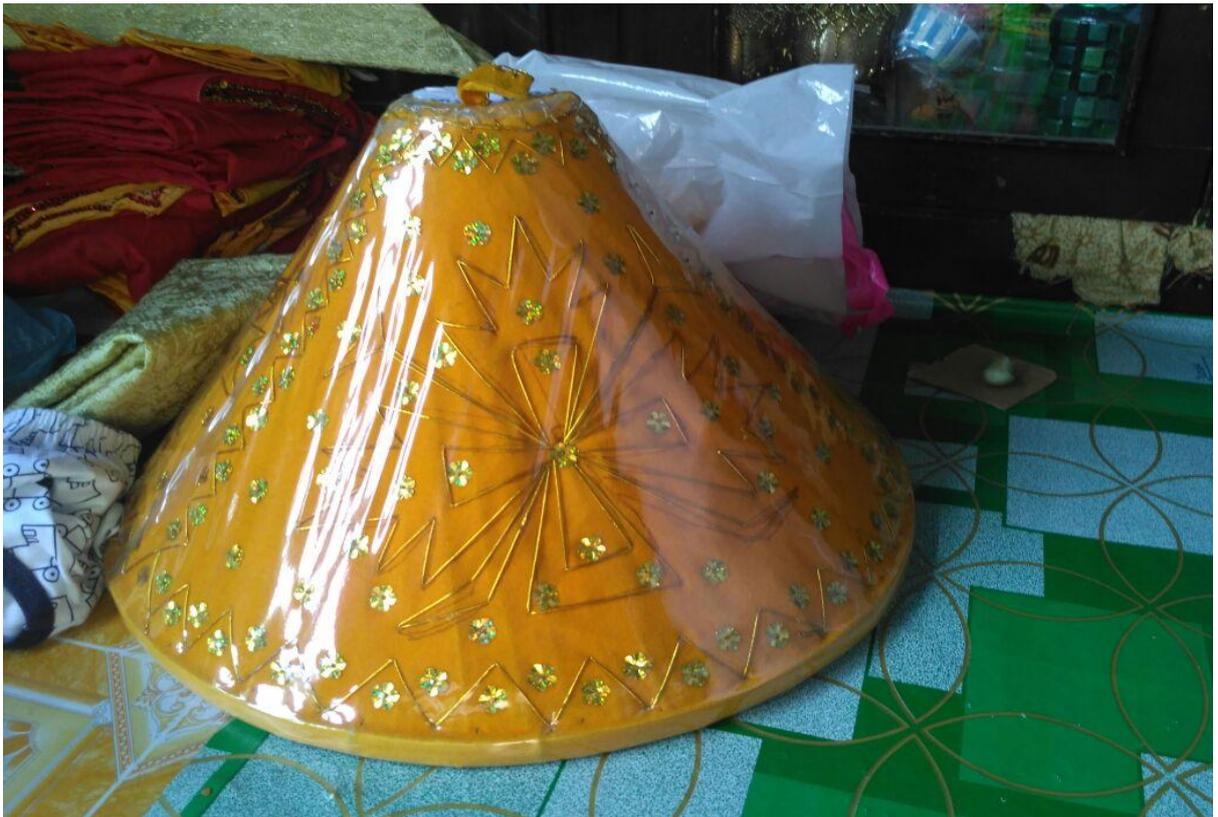
Foto ketika para pekerja melakukan kegiatan menjahit dan menyulam kasab



Foto contoh beberapa sampel kasab yang sudah jadi



Foto contoh beberapa sampel kasab jenis ayu ayu langit dan tudung saji



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nova Maulidar
2. Tempat / Tgl. Lahir : Lamnga / 13 Oktober 1995
Kecamatan Mesjid Raya Kabupaten/Kota Aceh Besar
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411307148 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Lamnga
 - a. Kecamatan : Mesjid Raya
 - b. Kabupaten : Aceh Besar
 - c. Propinsi : Aceh
8. Email : nv.maulidar@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat SD Negeri Lamnga Tahun Lulus 2007
10. MTs/SMP/Sederajat MTSS Darul Ihsan Tahun Lulus 2010
11. MA/SMA/Sederajat SMA Negeri 1 Baitussalam Tahun Lulus 2013
12. Diploma Tahun Lulus

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Muzzurian
14. Nama Ibu : Rusmini
15. Pekerjaan Orang Tua : Supir
16. Alamat Orang Tua : Lamnga
 - a. Kecamatan : Mesjid Raya
 - b. Kabupaten : Aceh Besar
 - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 18 Januari 2018
Peneliti,

(Nova Maulidar)