

**KOMUNIKASI BISNIS TRADISIONAL PERAJIN RENCONG
DESA BAET MASJID KECAMATAN SUKA MAKMUR
KABUPATEN ACEH BESAR**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**THAIRAN ABABIL
NIM. 150401011**

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



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

SKRIPSI

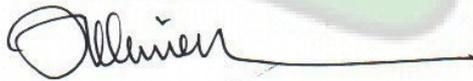
**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**THAIRAN ABABIL
NIM. 150401011**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



**Drs. Syukri Syamaun, M.Ag
NIP. 196412311996031006**

Pembimbing II,



**Fairus S.Ag.MA
NIP. 197405042000031002**

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

**THAIRAN ABABIL
NIM. 150401011**

Pada Hari/Tanggal

**Selasa, 18 Agustus 2020 M
28 Zulhijjah 1441 H**

di

Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,

**Drs. Syukri Syamaun, M.Ag
NIP. 196412311996031006**

Sekretaris,

**Fairus, S.Ag., Ma
NIP. 197405042000031002**

Anggota I,

**Fajri Chairawati, S.Pd.I., M.A.
NIP. 197903302003122002**

Anggota II,

**Syahril Furqani, S.i.Kom., M.I.Kom
NIP. 19890428201903011**

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



**Sakhri, S.Sos., MA
NIP. 196411291998031001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Thairan Ababil

NIM : 150401011

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, 3 Juli 2020



Menyatakan,


Thairan Ababil
NIM. 150401011

AR-RANIRY

KATA PENGANTAR



Segala pujikehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beriring salam penulis sampaikan kepangkuan Nabi Besar Muhammad Saw, yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Alhamdulillah dengan petunjuk dan hidayah-Nya, penulis telah selesai menyusun skripsi yang sangat sederhana ini untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana pada Jurusan/Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, dengan judul “KOMUNIKASI BISNIS TRADISIONAL PERAJIN RENCONG DESA BAET MASJID KECAMATAN SUKA MAKMUR KABUPATEN ACEH BESAR”.

Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati, penulisan skripsi ini tidak akan selesai bila tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun material. Sudah sepatutnya penulis mengucapkan terimakasih ke semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungannya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besar kepada:

1. Keluarga tercinta, terutama Ayahanda Safrizal dan Ibunda Murni yang telah mendidik, membesarkan serta memberikan dukungan dan motivasi,

mencurahkan cinta dan kasih sayangnya serta lantunan doa yang begitu kuat untuk penulis, sehingga skripsi ini selesai. Dan kepada abang, adik dan juga kepada keluarga besar yang sudah memberikan motivasi, dukungan, dan do'a kepada penulis.

2. Kepada bapak Drs. Syukri Syamaun, M.Ag sebagai pembimbing I, penulis mengucapkan terima kasih telah meluangkan waktu dan memberikan arahan serta bimbingan kepada saya. Serta ucapan terimakasih kepada Bapak Fairus S.Ag.MA, selaku pembimbing II yang telah membimbing, mencurahkan ide, memberi semangat, dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Kepada Bapak Fairus S.Ag.MA. Selaku Penasihat Akademik (PA) yang selalu memberikan dukungan kepada penulis. Bapak Dr. Fakhri, S.Sos, MA 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 dan Penyiaran Islam, serta seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
4. Teristimewa kepada teman dalam Geng Kampak dan Parte Bochoe yang selalu memberikan penulis motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini dan juga kepada, teman-teman di kampung halaman yang telah membantu dan memberikan motivasi yang tiada henti untuk penulis sehingga menjadi sebuah karya ilmiah.

5. Kepada teman-teman Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2015 yang telah banyak membantu penulis dari masa kuliah, penelitian, hingga selesainya skripsi ini. Penulis belum bisa memberikan apapun untuk membalas kebaikan dan ketulusan yang kalian berikan. Hanya untaian doa setelah sujud yang bisa penulis kirimkan semoga Allah membalas kebaikan kalian semua.

Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kekhilafan yang pernah penulis lakukan. 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. Hanya kepada Allah penulis memohon Ridha-Nya. Amin ya Allah.

Banda Aceh, 7 Juli 2020
Penulis,

Thairan Ababil

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR GAMBAR..... | vi |
| DAFTAR LAMPIRAN | vii |
| | |
| BAB I : PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Penelitian | 4 |
| D. Manfaat Penelitian | 5 |
| E. Defenisi Operasional..... | 5 |
| | |
| BAB II : KAJIAN TEORITIS..... | 8 |
| A. Kajian Terdahulu..... | 8 |
| B. Komunikasi Bisnis | 11 |
| C. Strategi Komunikasi Bisnis | 15 |
| 1. Pengertian Strategi | 15 |
| 2. Tahapan-tahapan Strategi | 17 |
| D. Teknik Komunikasi Bisnis | 20 |
| E. Pesan Persuasif dalam Bisnis | 21 |
| F. Proses Komunikasi dalam Bisnis | 23 |
| G. Etika Bisnis dalam Islam | 24 |
| H. Hambatan Komunikasi Bisnis | 26 |
| I. Teori yang Digunakan | 28 |
| | |
| BAB III : METODE PENELITIAN | 32 |
| A. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian..... | 32 |
| B. Pendekatan dan Metode yang Digunakan..... | 32 |
| C. Subyek dan Obyek Penelitian..... | 33 |
| 1. Subyek Penelitian..... | 33 |
| 2. Obyek Penelitian | 34 |

| | |
|--|-----------|
| D. Lokasi Penelitian..... | 34 |
| E. Sumber Data..... | 34 |
| 1. Data Primer | 34 |
| 2. Data Sekunder | 34 |
| F. Teknik pengumpulan Data | 35 |
| 1. Observasi..... | 35 |
| 2. Wawancara..... | 36 |
| BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 37 |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 37 |
| 1. Profil Desa Baet Masjid | 37 |
| B. Profil Bisnis Rencong di Desa Baet Masjid..... | 38 |
| 1. Proses Produksi Rencong | 39 |
| C. Peran Komunikasi Bisnis Bagi Perajin Rencong | 40 |
| 1. Pelayanan | 41 |
| 2. Kejujuran..... | 44 |
| 3. Sikap yang Baik | 47 |
| D. Strategi yang Digunakan Perajin Rencong dalam Menjalankan Usaha | 51 |
| 1. Pemilihan tempat..... | 52 |
| 2. Perencanaan Produk | 53 |
| 3. Komunikasi Pemasaran (Promosi) | 55 |
| E. Analisa dan Pembahasan..... | 56 |
| BAB V : PENUTUP | 59 |
| A. Kesimpulan | 59 |
| B. Saran | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 62 |

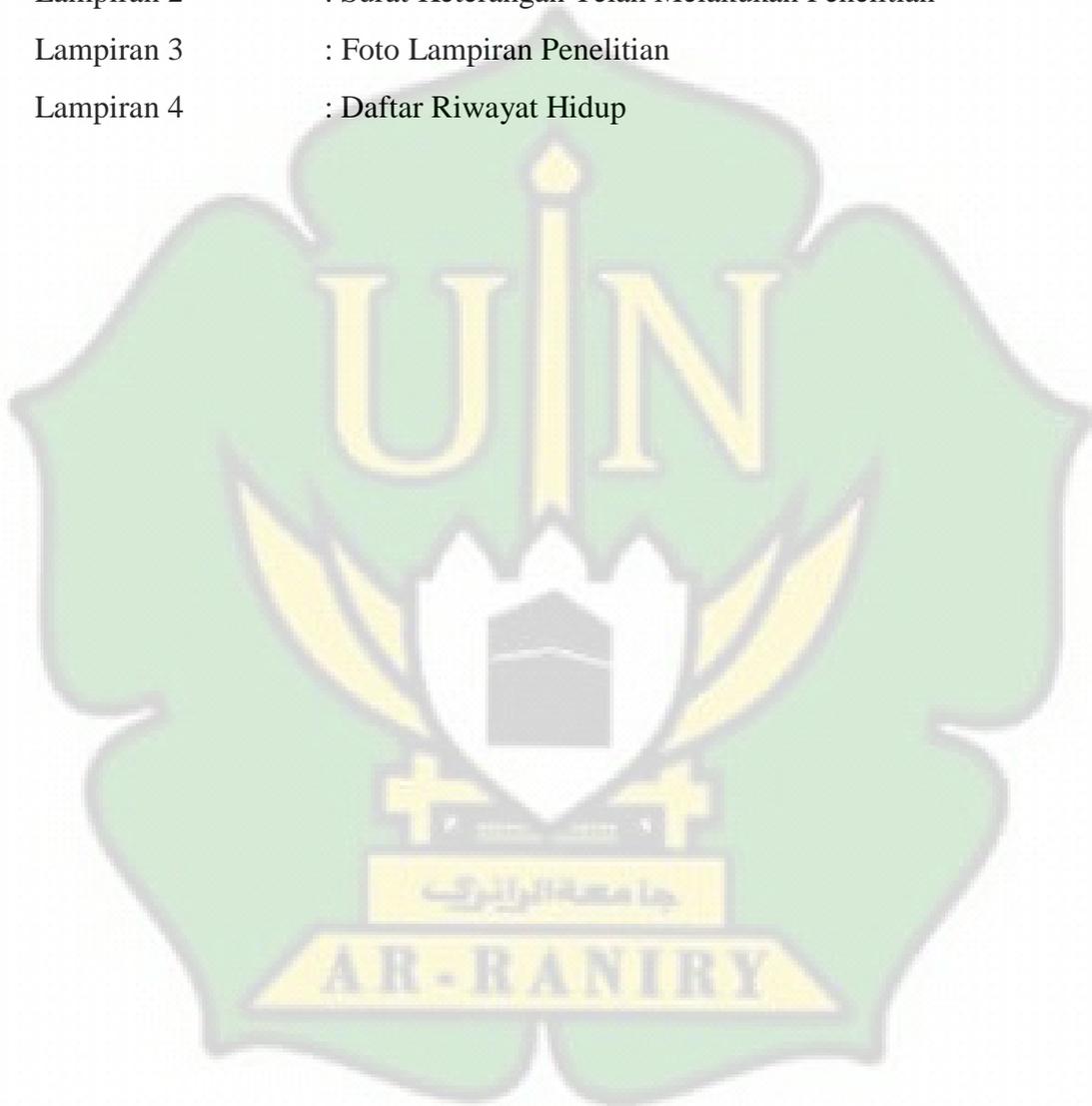
DAFTAR GAMBAR

| | |
|------------------|----|
| Gambar 2.1 | 28 |
| Gambar 2.2 | 30 |
| Gambar 4.1 | 57 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan (SK) Pembimbing Skripsi
Lampiran 2 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
Lampiran 3 : Foto Lampiran Penelitian
Lampiran 4 : Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Komunikasi Bisnis Tradisional Perajin Rencong Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar”. Adapun yang menjadi rumusan masalah adalah (1) Bagaimana peran komunikasi bisnis bagi perajin rencong Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar dalam menjalankan usahanya? (2) Bagaimana strategi yang digunakan oleh perajin rencong Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar dalam menjalankan usahanya?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran komunikasi bisnis bagi perajin rencong Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar dalam menjalankan usahanya dan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan perajin rencong dalam menjalankan usahanya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana peneliti terlebih dahulu mengobservasi kegiatan perajin rencong dalam memproduksi rencong, kemudian mewawancarai salah satu perajin rencong yaitu Zuhri Hasyim dan beberapa konsumen di Desa Baet Masjid.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis sangat berperan penting bagi perajin rencong Desa Baet Masjid, seperti pelayanan yang terus di tingkatkan, sikap yang baik, sopan santun yang selalu mereka terapkan, dan untuk memperkenalkan produk mereka masih secara tradisional yang berkembang dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan usaha dalam bidang jasa sangat pesat. Sehingga menimbulkan persaingan yang sengit diantara perusahaan yang lain. Perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini menyebabkan ilmu bisnis dan pemasaran mendapat perhatian penuh dari para perusahaan tersebut.

Dalam dunia bisnis tidak terlepas dari peran komunikasi yang baik guna menunjang hasil usaha yang digeluti. komunikasi merupakan salah satu faktor penting bagi pencapaian tujuan keberhasilan bisnis. Komunikasi bisnis melibatkan pertukaran informasi yang terus menerus. Dimana semakin luasnya bisnis maka semakin besar pula tekanannya pada bisnis tersebut untuk menemukan cara komunikasi yang lebih efektif.

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.

Komunikasi merupakan hal yang paling penting untuk menjalankan suatu usaha bisnis, karena peranannya yang setiap saat digunakan untuk keberhasilan. Pengusaha bisnis tidak hanya informatif dalam menjalankan bisnisnya tetapi juga harus melakukan usaha persuasif dengan masyarakat agar bisnis yang ditekuninya bisa diterima dan dikenal oleh masyarakat dan juga mendukung hubungan bisnis diantara pengusaha. Berbeda pengusaha maka akan berbeda pula komunikasi dan juga model yang digunakan dalam menjalankan dan melakukan penjualan bisnisnya.¹

Dunia bisnis bergerak diberbagai bidang usaha, salah satu diantaranya adalah perajin rencong yang ada di Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar. Usaha tersebut sudah turun temurun dari masa nenek moyang mereka, dimana para pekerjanya yaitu dari kalangan laki-laki yang berjumlah sekitar 60 orang yang berusia antara 15 hingga 60 tahun. Adapun keuntungan yang diraih sekitar Rp2.000.000/dapur khusus rencong.

Rencong yang dipergunakan oleh masyarakat Aceh sebagai benda pusaka yang bernilai dalam masyarakat Aceh adalah salah satu senjata khas di Provinsi Aceh. Jika memperhatikan bentuknya, rencong dibuat dalam berbagai bentuk dengan berbagai ragam pula variasinya dan untuk tiap-tiap bentuk mempunyai namanya sendiri. Dari segi lain pembuatan sebilah rencong yang kita kenal seperti bentuknya sekarang ini mengandung filsafatnya tersendiri, dan rencong itu benar-

¹ 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), hal. 3

benar dihargai oleh masyarakat Aceh, sehingga daerah Aceh dijuluki slogan “*Tanah Rencong*”.

Dalam menjalankan usaha pembuatan rencong yang tujuannya untuk dipasarkan kepada konsumen, tentunya membutuhkan peran komunikasi, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan dan juga kualitas rencong dengan adanya informasi yang tersebar, baik melalui media cetak, elektronik, maupun media lainnya.

Di era globalisasi saat ini, keberadaan informasi menjadi hal yang penting, bahkan diakui bahwa informasi bisa dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi perusahaan. Penyaluran informasi berjalan dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja atau tidak. Komunikasi diartikan sebagai proses dalam penyaluran informasi atau pesan melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju sehingga dapat menimbulkan sebuah efek.

Berbeda halnya dengan pengusaha zaman sekarang yang banyak memanfaatkan media untuk mempromosikan usahanya, namun usaha perajin rencong ini hanya memperkenalkan karyanya melalui mulut ke mulut saja, tidak menggunakan media teknologi yang ada saat ini dikarenakan kualitas rencong yang dihasilkan sudah sangat bagus, dan diakui oleh masyarakat Aceh Besar. Terlebih lagi menurut pengakuan pemilik usaha perajin rencong tersebut mengatakan bahwa sudah sering para wartawan baik daerah maupun nasional datang meliput untuk dijadikan berita, sehingga masyarakat banyak yang mengetahuinya

Maka berdasarkan uraian permasalahan yang telah penulis paparkan di atas, oleh karena itu dalam hal ini penulis akan melakukan penelitian dengan judul proposal skripsi yaitu **Komunikasi Bisnis Tradisional Perajin Rencong Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar.**

B. Rumusan Masalah

Usaha pembuatan rencong di Desa Baet Masjid merupakan usaha yang sudah turun temurun dari masa nenek moyang mereka, usaha rencong di Desa ini sudah di kenal oleh masyarakat luas, sehingga banyak pembeli datang dari luar daerah bahkan ada yang dari luar negeri, para perajin rencong di desa ini hanya memperkenalkan karyanya melalui mulut kemulut saja dan mengandalkan kualitas rencong yang mereka produksi.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peran komunikasi bisnis bagi perajin rencong Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar dalam menjalankan usahanya?
2. Bagaimana strategi yang digunakan oleh perajin rencong Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar dalam menjalankan usahanya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis sebutkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui bagaimana peran komunikasi bisnis bagi perajin rencong Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar dalam menjalankan usahanya.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh perajin rencong Desa Baet Mesjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar dalam menjalankan usahanya

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis penelitian ini nantinya dapat bermanfaat untuk dijadikan bahan rujukan bagi mahasiswa-mahasiswi yang akan melakukan penelitian yang ada kaitannya dengan komunikasi bisnis.
2. Manfaat praktis penelitian ini dapat mengetahui peran komunikasi bisnis bagi perajin rencong, dan hambatan yang dihadapi oleh perajin rencong di Desa Baet Mesjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar.

E. Defenisi Operasional

1. Komunikasi Bisnis

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.²

2. Tradisional

Tradisional adalah sesuatu kebiasaan yang berasal dari leluhur yang diturunkan secara turun temurun dan masih banyak dijalankan oleh masyarakat saat ini. Karena merupakan warisan nenek moyang maka sesuatu yang tradisional ditentukan oleh budaya tempat dimana ia lahir.

3. Rencong

Rencong merupakan senjata pusaka bagi rakyat Aceh dan merupakan simbol keberanian, keperkasaan, pertahanan diri, dan kepahlawanan Aceh dari abad ke abad. Menurut salah satu sumber rencong telah dikenal pada awal Islam Kesultanan di abad ke-13. Pada zaman Kerajaan Aceh Darussalam rencong ini tidak pernah lepas dari hampir setiap pinggang, karena selalu diselipkan dipinggang depan. Masyarakat Aceh yang rata-rata punya keberanian luar biasa baik pria maupun wanita maka dengan rencong ini bagi orang Aceh ibarat tentara dengan Senjata (*bedilnya*) yang merupakan simbol keberanian, kebesaran, ketinggian martabat dan keperkasaan, sehingga orang-orang portugis atau portugal harus berpikir panjang mendekati orang Aceh.³

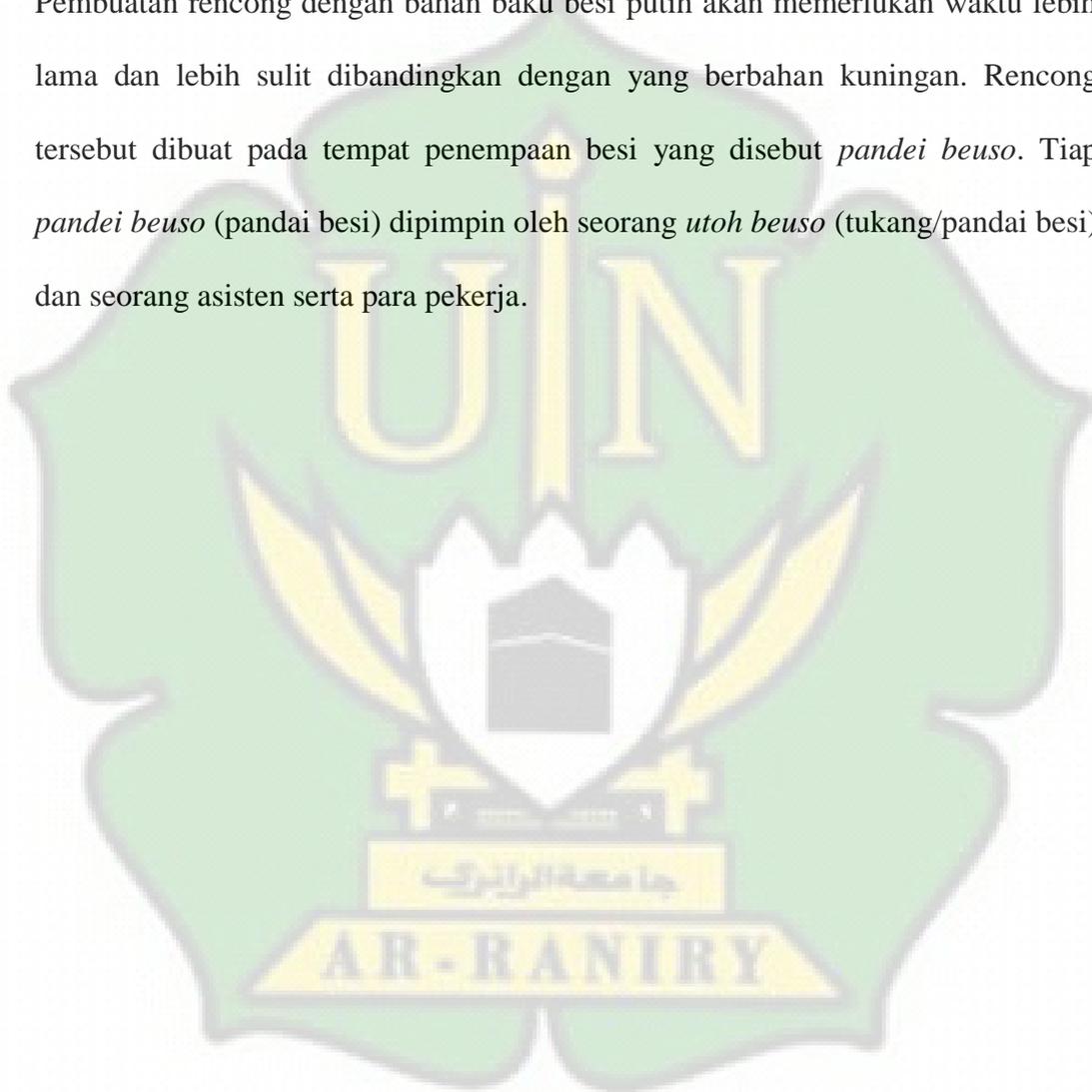
Rencong sudah menjadi khas masyarakat Aceh. Rencong yang memiliki nilai artistik yang tinggi dan makna, selain itu sangat dalam dan religius. Makna

²Suganda priyatna dan Evanaro ardianto, *Tujuh Pilar Komunikasi Bisnis*, (Bandung: WiyaPadjadjaran, 2009), 24-25.

³Sri Waryanti, *Makna Rencong Bagi Ureueng Aceh*, Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional Banda Aceh, Jurnal Patanjala Vol. 5 No. 3 September 2013: 403-416

yang terdapat pada rencong Aceh tidak hanya sebatas nilai tetapi fungsi yang sangat berperan di dalamnya.

Salah satu keistimewaan rencong ada pada proses pembuatannya. Pembuatan rencong dengan bahan baku besi putih akan memerlukan waktu lebih lama dan lebih sulit dibandingkan dengan yang berbahan kuningan. Rencong tersebut dibuat pada tempat penempaan besi yang disebut *pandei beuso*. Tiap *pandei beuso* (pandai besi) dipimpin oleh seorang *utoh beuso* (tukang/pandai besi) dan seorang asisten serta para pekerja.



BAB II

KAJIAN TEORITIS

Bab terdahulu telah menjelaskan tentang beberapa permasalahan terkait latar belakang penelitian ini di lakukan, seperti mempromosikan usaha hanya melalui mulut ke mulut, dan kualitas. Untuk meneruskan dari bab I maka pada bab II ini akan menjelaskan tentang kajian terdahulu, komunikasi bisnis, teknik komunikasi bisnis, pesan persuasif dalam bisnis, proses komunikasi dalam bisnis, etika bisnis dalam Islam, hambatan komunikasi bisnis dan teori yang digunakan.

A. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan di cantumkan beberapa penelitian terdahulu oleh peneliti yang pernah penulis baca yaitu:

1. Dalam skripsi "*Strategi Komunikasi Bisnis Toyota di Aceh Studi Pada Dealer Dunia Barusa Banda Aceh*" Oleh Rachmadsyah, Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Ar-raniry Banda Aceh, menyebutkan strategi yang di lakukan oleh PT. Dealer Dunia Barusa Banda Aceh dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota, Yaitu; 1) strategi periklanan, 2) strategi penjualan perorangan, 3) strategi promosi penjualan, 4) strategi Publisitas, 5) strategi komunikasi di tempat pembelian. Hal ini di lakukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli mobil merek Toyota. Dan bentuk komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota yang di lakukan oleh PT. Dealer Dunia Barusa

Banda Aceh antara lain; 1) bentuk komunikasi berdasarkan proses, 2) bentuk komunikasi tidak langsung, 3) bentuk komunikasi berdasarkan sasaran, 4) bentuk komunikasi kelompok 5) bentuk komunikasi perorangan yang dilakukan 6) bentuk komunikasi berdasarkan arah pesan yang dilakukan oleh PT. Dealer Dunia Barusa Banda Aceh yaitu melalui spanduk, baliho, Koran dan internet.

2. Dalam skripsi "*Strategi Komunikasi Bisnis Pedagang Kaki Lima Studi Kota Banda Aceh dan Aceh Besar*" Oleh Mawardi, Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Ar-raniry Banda Aceh, Menyebutkan strategi bisnis pedagang kaki lima di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar sudah mampu menganalisis terhadap pemilihan pasar yang strategis seperti memilih tempat keramaian atau yang sering dilalui oleh orang banyak dan menyediakan produk yang sesuai dengan lokasi penjualannya, penetapan harga yang mampu dijangkau oleh masyarakat. Sedangkan pesan-pesan yang digunakan oleh pedagang kaki lima di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar di antaranya, pesan persuasif yaitu membujuk konsumen agar meminati barang dagangannya, bersifat sabar atas segala ancaman dan permasalahan yang di saat berhadapan dengan konsumen, selanjutnya semangat dan komitmen para pedagang kaki lima yang tidak pernah mengeluh dalam menghadapi perilaku konsumen, dan tidak terlihat sikap putus asa serta pesimis pada pedagang tersebut, akan tetapi walau bagaimanapun

situasi dan kondisi pada proses perdagangannya, mereka tetap optimis dalam mengejar target

3. Dalam skripsi "*Model Komunikasi Bisnis untuk Usaha Kecil dan Menengah Jenis Kasab di Kabupaten Aceh Besar*" Oleh Nova Maulidar, Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Ar-raniry Banda Aceh, menyebutkan 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.

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 melambatkan pekerjaannya dalam proses membuat kasab, maka dari itu pekerjaan kedepan yang sudah dijadwalkan jadi terlambat terlaksanakan.

B. Komunikasi Bisnis

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris 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.

Komunikasi adalah suatu proses atau kegiatan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan tampak hampa apabila

tidak ada komunikasi. Karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok, ataupun organisasi tidak mungkin dapat terjadi.⁴

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.⁵

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.⁶

2. Pengertian Komunikasi Bisnis

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

⁴Junet Usodo, *Komunikasi Organisasi (Analisispendekatan Mikro) Dalam Pelaksanaan Reboisasi Pada Kesatuan Pengelola Hutan Produksi (Kphp) Model Pulau Laut Dan Sebuku*, Jurnal Komunikasi, Bisnis, dan Manajemen, Vol. 4 No. 1, Januari 2017

⁵H.A.W.Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hal.4

⁶Onong Uchjana Effendy, *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993), hal. 30

dapat efektif tergantung pada keterampilan menyampaikan (melalui tulisan dan berbicara) dan menerima (mendengar dan membaca) pesan-pesan bisnis.⁷

Menurut *Lawrence D. Brennan* pengertian bisnis sendiri adalah suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapat keuntungan. Suatu bisnis hanya dapat berlangsung jika melibatkan dua orang atau lebih dalam melakukan interaksi dan komunikasi. Bisnis dapat dilakukan oleh perseorangan, namun demikian pada umumnya bisnis dilakukan oleh suatu badan (organisasi), yakni bentuk kerjasama dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu.⁸

Menurut *Kats*, komunikasi bisnis adalah adanya pertukaran ide, pesan dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil.⁹ Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pedagang agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan usaha dagangnya. Usaha dagang yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.¹⁰

Secara sederhana dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang

⁷Suganda priyatna dan Evanaro ardianto, *Tujuh Pilar Komunikasi Bisnis*, (Bandung: Wiyadpadjajaran, 2009), 24-25.

⁸Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 4.

⁹Zuhdi Umar Farouk, *Komunikasi Bisnis, Pemahaman Secara Mudah*, (Yogyakarta: Wahana Totalita Publisher, 2010), hal. 54

¹⁰Margaretha, Moureen, *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912* (Studi Kasus di Jawa tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol 111, No. 3 (2014), hal. 289

mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik disamping harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, juga harus mampu menggunakan alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai.¹¹

Dalam dunia bisnis, baik yang berskala kecil, menengah dan besar, orang-orang yang ada dalam komunikasi bisnis (pelaku bisnis) tak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi. Oleh karenanya, komunikasi merupakan faktor yang sangat penting bagi pencapaian tujuan suatu organisasi. Pelaku bisnis dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, baik yang tradisional maupun modern sebagai sarana penyampaian pesan-pesan bisnis.¹² Komunikasi merupakan pengetahuan dan ketrampilan yang harus dimiliki dalam berinteraksi dan berkehidupan antar manusia.¹³

Dari berbagai pengertian mengenai komunikasi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana setiap pihak menggunakan informasi untuk mencapai suatu pengertian yang sama dengan

¹¹Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Erlangga, Jakarta, 2006, hal. 3

¹²Ahmad Sihabudin dan Rahmi Winangsih, *Komunikasi Antarmanusia*, Pustaka Getok Tular, Serang, 2012, hal.17

¹³Rahmat Ramadhan, Skripsi, *Proses Dan Makna Simbolik Kerajinan Rencong Aceh Produksi H. Harun Keuchik Leumik*, (Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta), hal. 18

¹³Sri Waryanti, *Makna Rencong Bagi Ureueng Aceh*, Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional Banda Aceh, Jurnal Patanjala Vol. 5 No. 3 September 2013: 403-416

harapan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat diterima dan dipahami dengan baik demi tercapainya tujuan komunikasi.

C. Strategi Komunikasi Bisnis

Strategi komunikasi bisnis merupakan hal yang terpenting dalam menjalankan aktivitas perdagangan atau proses bisnis. Strategi memang sudah menjadi hal pokok untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis, sehingga penulis menguraikan beberapa hal terpenting yang menyangkut dengan strategi komunikasi bisnis tersebut yaitu :

1. Pengertian Strategi

Dari segi etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *stratagos* yang berarti militer, yang berarti memimpin. Dalam konteks awal, strategi diartikan *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para Jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang, sehingga tidak heran jika pada awal perkembangannya istilah strategi digunakan populer di lingkungan militer. Namun seiring perkembangan ilmu pengetahuan strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.¹⁴

¹⁴ Rafiudin dan Maman Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi dakwah (Bandung: Pustidaka Setia)*, hal. 76

Penggunaan kata strategi dalam manajemen atau organisasi diartikan sebagai kiat cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi.¹⁵

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian dari strategi adalah:¹⁶

- a. Ilmu dan seni menggunakan sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai
- b. ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang dalam kondisi menguntungkan
- c. tempat yang baik menurut siasat perang
- d. rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁷ Suatu strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. jadi dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.¹⁸

¹⁵ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan* (Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press, 2000 cet. Ke-1) hal.147.

¹⁶ Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustidaka, 2002), hal.1092.

¹⁷ Onong Uchana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal.32

¹⁸ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: PT Amrico, 1984), hal.59

2. Tahapan-tahapan Strategi

Seperti yang di Katakan oleh Joel Ross dan Micheal, bahwa sebuah Organisasi tanpa adanya strategi Umpama kapal tanpa kemudi bergerak berputar dalam lingkaran. organisasi yang demikian seperti pengembara tanpa tujuan tertentu.¹⁹

a. Perumusan strategi

dalam perumusan strategi termasuk didalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenali peluang dan ancaman eksternal menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif, memilih strategi untuk dilaksanakan. dalam perumusan strategi juga ditentukan Suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam suatu proses kegiatan.

teknik Perumusan strategi yang penting dapat dipadukan menjadi kerangka kerja, diantaranya:²⁰

- Tahap input (Masukkan), Dalam tahap ini proses yang dilakukan ialah meringkas informasi sebagai masukan awal. dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi.
- tahap pencocokan, proses yang dilakukan ialah memfokuskan pada menghasilkan strategi alternatif yang layak dengan memadukan faktor faktor eksternal dan internal

¹⁹ Fuad anshori, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia* (Bandung: Mizan,1980),hal.40

²⁰ Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijaksanaan dan Strategi Organisasi* (Jakarta: PT.Gunung Agung, 1986), hal.25

- tahap keputusan, menggunakan ancaman teknik setelah diproses dari input secara sasaran dalam mengevaluasi strategi alternatif yang diidentifikasi dalam tahap-tahap.

Perumusan strategi haruslah selalu melihat ke arah depan tujuan artinya peran perencanaan amatlah penting dan mempunyai andil yang besar.

b. Implementasi strategi

Setelah para manajer memilih strategi yang ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan anggota organisasi. tanpa adanya komitmen dan kerjasama dalam melaksanakan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya manusia yang ditetapkan melalui penetapan struktur organisasi, mekanisme kepemimpinan yang dijalankan berikut budaya perusahaan dan organisasi.²¹

c. Evaluasi strategi

tahap akhir dalam strategi ialah evaluasi strategi, tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi adalah:²²

- a) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi.

²¹ M.Isnan Yusanto dan M.Wijaja Kusuma, *Manajemen Strategi Perspektif Syariah* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003, Cet. Ke-1),hal.92

²² Amirullah dan Sari Budi Cantika, *Manajemen Stratejik*, (Yogyakarta: Graha Imu, 2002, cet. Ke-1), hal.104

Adanya perubahan faktor eksternal seperti tindakan yang dilakukan. perubahan yang ada akan menjadi satu hambatan dalam mencapai tujuan.

begitu pula dengan faktor eksternal yang diantaranya strategi tidak efektif atau aktivitas implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.

- b) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan)

menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual dan menyimak kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian sasaran yang dinyatakan kriteria untuk mengevaluasi strategi harus dapat diukur dan mudah dibuktikan. kriteria yang meramalkan hasil lebih penting daripada kriteria yang mengungkapkan apa yang telah terjadi.

- c) Mengambil tindakan korektif

untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana dalam mengambil tindakan korektif tidak harus berarti bahwa strategi yang sudah ada akan ditinggalkan atau bahkan strategi baru harus dirumuskan. tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil tindakan tidak sesuai dengan yang dibayangkan semula atau pencapaian yang direncanakan, maka disitulah tindakan kolektif diperlukan.

Tindakan korektif harus menempati posisi yang lebih baik untuk lebih mampu memanfaatkan kekuatan internal, menghadapi, mengurangi dan meringankan ancaman eksternal serta mampu memperbaiki kelemahan internal.

D. Teknik Komunikasi Bisnis

Dalam sebuah bisnis, komunikasi merupakan hal utama yang perlu di perhatikan, komunikasi sangat berpengaruh untuk perkembangan bisnis. Untuk melakukan komunikasi bisnis yang tepat maka ada teknik yang harus di perhatikan sebagai berikut:

a. Mencetak bulletin

Perusahaan dapat menerbitkan bulletin secara teratur, yang memuat informasi tentang perusahaan, produk baru yang sedang dikerjakan ataupun kerangka-kerangka ilmiah / berita umum yang bermanfaat bagi masyarakat. Apabila orang membaca bulletin ini maka dia akan ingat pada perusahaan.

b. Membuat film dokumenter

Perusahaan dapat membuat film dokumenter, misalnya menyangkut proses produksi kemudian disiarkan oleh televisi dalam bentuk berita pembangunan.

c. Publikasi

Perusahaan dapat mengundang wartawan datang ke lokasi perusahaan, kemudian mengadakan wawancara tentang segala sesuatu yang menyangkut dengan perusahaan.

d. Promosi

Promosi merupakan upaya perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan.²³ Teknik komunikasi yang paling banyak digunakan dalam bisnis adalah apa yang tercakup dalam kegiatan promosi. Promosi berarti semua usaha yang bertujuan meningkatkan penjualan, termasuk kedalamnya personal selling, advertising, publicity dan sales promotion. Sales promotion berarti setiap usaha untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek seperti display, show, demonstrasi, memberi hadiah-hadiah, mengadakan undian dan sebagainya.

E. Pesan Persuasif dalam Bisnis

Persuasif merupakan suatu usaha untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Persuasi juga dapat di artikan sebagai seseorang (komunikator) untuk meyakinkan dan mempengaruhi orang lain (audiens) dengan cara-cara tertentu sehingga orang lain tersebut bersedia melakukan sesuatu sebagaimana yang di harapkan oleh orang yang melakukan persuasi. Di dalam suatu organisasi, pesan-pesan persuasif dimaksudkan untuk menjual ide atau gagasan kepada orang lain, memberi saran agar prosedur operasional lebih efisien, mengumpulkan suatu dukungan untuk kegiatan tertentu, dan untuk meminta bantuan dana bagi pembiayaan atau proyek tertentu.²⁴

²³ Diakses pada tanggal 9 November 2019 dari <http://jurnal.sdm.blogspot.com/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html>

²⁴ Djoko purwanto, *komunikasi bisnis*, (Jakarta: Erlangga 2006), hal.129

Komunikasi persuasif menimbulkan dampak yang lebih tinggi kadarnya dibandingkan dengan komunikasi informatif, yaitu dampak kognitif, dampak afektif, dan dampak behavioral. Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasaran maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi. Komponen komunikasi adalah komunikator, pesan, media, dan komunikan. Bagi seorang komunikator, suatu pesan yang akan dikomunikasikan sudah jelas isinya, tetapi yang perlu dijadikan pemikiran ialah pengelolaan pesan (*message management*). Pesan harus ditata sesuai dengan diri komunikan yang akan dijadikan sasaran. Dalam hubungan ini komunikator harus terlebih dahulu melakukan komunikasi personal (*intrapersonal communication*).

Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif itu berikut ini adalah teknik-teknik yang dapat dipilih, antara lain :

1. Teknik asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering dilakukan oleh kalangan bisnis atau kalangan politik.

2. Teknik integrasi

Yang dimaksud dengan integrasi di sini adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Teknik ini biasa digunakan oleh redaktur surat kabar dalam menyusun tajuk rencana.

3. Teknik ganjaran

Teknik ganjaran adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjadikan harapan.

4. Teknik Tataan

Teknik Tataan adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.

5. Teknik *red-herring*

Teknik *red-herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.

F. Proses Komunikasi dalam Bisnis

Komunikasi yang baik bukan hanya sekedar alat untuk menarik perhatian konsumen akan tetapi menjadi suatu perintah Allah dalam Al-Quran yang terdapat pada surat Al-Jumua' ayat 11. yang artinya : *Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "apa yang disisi Allah*

lebih baik daripada permainan dan perniagaan”, dan Allah sebaik-baik pemberi rezki²⁵.

Dari ayat tersebut jelas bahwa kita di perintahkan untuk mengucapkan perkataan yang baik atau mulia karena perkataan yang baik dan benar adalah suatu komunikasi yang menyeru kepada kebaikan dan merupakan bentuk komunikasi yang menyenangkan.

Adapun proses komunikasi merupakan suatu perubahan atau rangkaian tindakan suatu peristiwa selama beberapa waktu yang menuju suatu hasil tertentu. Dengan begitu setiap langkah yang mulai dari saat menciptakan informasi sampai saat informasi itu difahami, merupakan proses-proses dalam rangka komunikasi yang lebih umum.

Dalam hubungan dengan komunikasi yang di pandang sebagai suatu proses, maka komunikasi termasuk sebagai suatu proses dapat menggambarkan suatu peristiwa atau perubahan yang susul menyusul, terus menerus dan karenanya komunikasi itu tumbuh, berubah, berganti, bergerak, sampai akhir zaman.²⁶

G. Etika Bisnis dalam Islam

Pemikiran etika bisnis Islam muncul dengan landasan bahwa Islam adalah agama yang sempurna. Ia merupakan kumpulan aturan-aturan ajaran dan nilai-nilai yang dapat menghantarkan manusia dalam kehidupannya menuju tujuan kebahagiaan hidup yang baik di dunia maupun di akhirat. Etika bisnis islam tidak

²⁵ Kementrian Agama RI Al-Quran dan terjemahan, (Semarang : PT. Karya Toha Putra)

²⁶ Onong Uchyana Effendi, Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001) hal.147

jauh beda dengan pengetahuan hokum dalam fiqih muamalah. Dengan kondisi demikian maka pengembangan etika bisnis Islam yang mengedepankan etika sebagai landasan filosofinya merupakan agenda yang signifikan untuk di kembangkan.²⁷

Secara normatif menurut mufassir, Al-Quran relatif lebih banyak memberikan prinsip-prinsip mengenai bisnis yang bertumpu pada kerangka penanganan bisnis sebagai pelaku ekonomi dengan tanpa membedakan kelas.²⁸

Dalam Al-Quran surat Ash-Syaafat ayat 10-11 Allah berfirman yang artinya: *(10). Hai orang-orang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (11). (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.(Ash-Syaafat ayat 10-11)*²⁹

Allah Berfirman, Wahai orang-orang yang beriman, maukah kamu, aku yang maha mengetahui ini, menunjukan kepada kamu satu perniagaan besar yang bila kamu melakukannya maka ia dapat menyelamatkan kamu atas izin Allah dari siksa yang pedih? Perniagaan itu adalah perjuangan di jalan Allah karena jika kamu mau maka hendaklah kamu beriman kepada Allah dan RasulNya, yakni meningkatkan iman kamu dan memperbaruinya dari saat ke saat, dan juga berjihad, yakni bersungguh-sungguh, dari saat ke saat, mencurahkan apa yang

²⁷ Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran: Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah 2002), hal.3.

²⁸ Ibid

²⁹ Al-Quran dan Terjemah, (Semarang: PT. Karya Toha Putra)

kamu miliki berupa tenaga, pikiran, waktu, dan dengan harta-harta dan jiwa-jiwa kamu masing masing di jalan Allah, yang demikian itu, yakni beriman dan berjihad, yang sungguh tinggi nilainya lagi luhur baik buat kamu. Jika kamu mengetahui bahwa hal tersebut baik maka tentulah kamu mengajarkannya.³⁰

Yang dimaksud dengan kata *tijarah* dalam ayat ini adalah amal-amal saleh. Memang Al-Quran sering kali menggunakan kata itu untuk makna tersebut karena motivasi beramal saleh oleh banyak orang adalah untuk memperoleh ganjaran persis seperti perniagaan yang di jalankan seseorang guna meraih keuntungan.³¹

H. Hambatan Komunikasi Bisnis

Setiap orang yang menjalankan bisnis pasti akan terjadi hambatan dalam proses komunikasi yang dijalankannya. Menurut Ruslan ada beberapa hambatan komunikasi:³²

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

Hambatan di sini 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 datang dari penerima pesan tersebut (*receiver barries*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik.

³⁰ M.Quraish Shihab, Tafsir Al-mishbah, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hal. 31.

³¹ Ibid

³² Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013) hlm.8

2. Hambatan Secara Fisik (*Physical Barries*)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, seperti pendengaran yang kurang tajam dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi di suatu kegiatan. Hal ini dapat membuat pesan yang di sampaikan ke komunikan jadi tidak efektif.

3. Hambatan semantik (*semantik Pers*)

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

4. Hambatan sosial (*sychossial noise*)

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.

I. Teori yang Digunakan

Untuk melihat masalah yang dikaji dengan teori maka peneliti menggunakan teori Lasswell untuk menggambarkan keadaan komunikasi bisnis yang dilakukan perajin rencong terhadap konsumen, hal ini untuk menggambarkan bagaimana proses komunikasi antara pengrajin rencong atau produsen dan pelanggan atau konsumen terjadi sehingga produk atau jasa dapat di ketahui dan dibeli. Teori Lasswell merupakan suatu model yang cukup sederhana dan dapat di gunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi bisnis perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi bisnis yang akan dilakukan.

Teori komunikasi Harold Laswell merupakan teori komunkikasi awal (1948). Lasswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan : *who says what in wich channel to who with what effect* atau dalam bahasa indonesia berarti siapa mengatakan apa dengan medium apa kepada siapa dengan pengaruh apa.



Gambar 2.1 Model Laswell

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

1. Sumber (*sourch*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*comunicator*), pembicara (*speaker*), atau *originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.
2. Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari seorang sumber. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat mempresentasikan objek (benda), gagasan dan perasaan, baik ucapan ataupun tulisan.
3. Saluran atau media, yakni alat bantu atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada pesan yang di sampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau nonverbal. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan apakah langsung (tatap muka), media cetak, media elektronik, media sosial, sistem suara, OHP, multimedia, semua itu dapat dikategorikan sebagai bagian dari saluran komunikasi.
4. Penerima (*receiver*) sering disebut sasaran yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan,

persepsi, polapikir dan perasaannya. Penerima pesan ini menafsirkan seperangkat simbol verbal yang ia terima menjadi gagasan yang ia pahami. Proses ini disebut penyandian-balik.

5. Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju) perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan sebagainya.

Gambaran sederhana model Lasswell jika diaplikasikan dalam komunikasi bisnis perajin rencong terhadap konsumen:

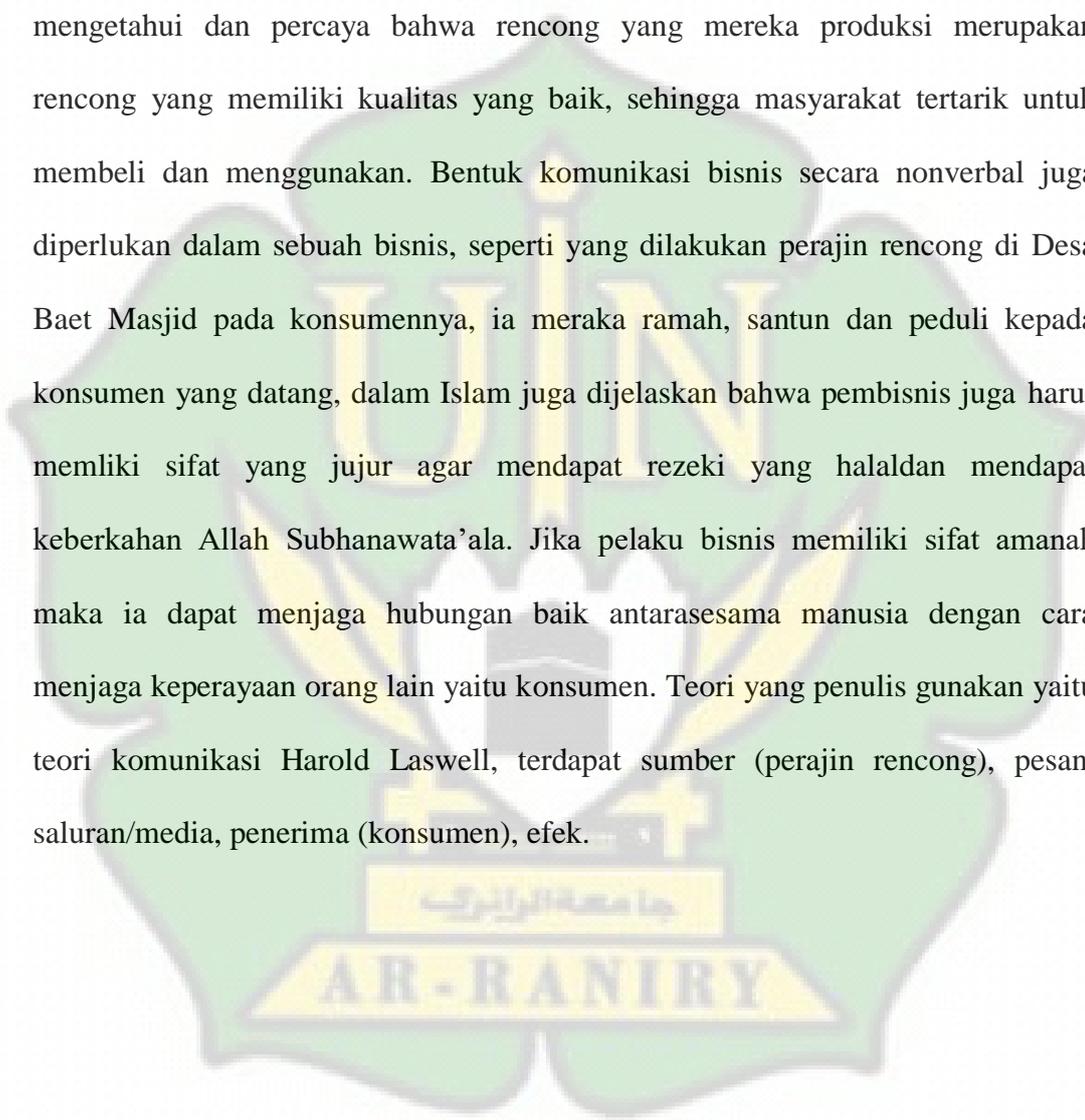


Gambar 2.2 Aplikasi Model Lasswel Pada Komunikasi Bisnis

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa dalam proses transaksi komunikasi bisnis perajin rencong ada beberapa aspek komunikasi yang terjadi. Komunikasi bisnis merupakan sesuatu yang tidak terlepas dari sebuah usaha atau bisnis seperti yang dilakukan oleh perajin rencong di Desa Baet Masjid Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar. Selain itu dalam komunikasi bisbis terdapat dua bentuk komunikasi, komunikasi verbal dan komunikasi non

verbal dan bentuk tersebut di gunakan oleh perajin rencong di Desa Baet saat berinteraksi dengan konsumennya dalam proses komunikasi bisnis.

Tujuan komunikasi bisnis yang dilakukan perajin rencong yaitu agar orang mengetahui dan percaya bahwa rencong yang mereka produksi merupakan rencong yang memiliki kualitas yang baik, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli dan menggunakan. Bentuk komunikasi bisnis secara nonverbal juga diperlukan dalam sebuah bisnis, seperti yang dilakukan perajin rencong di Desa Baet Masjid pada konsumennya, ia meraka ramah, santun dan peduli kepada konsumen yang datang, dalam Islam juga dijelaskan bahwa pembisnis juga harus memliki sifat yang jujur agar mendapat rezeki yang halaldan mendapat keberkahan Allah Subhanawata'ala. Jika pelaku bisnis memiliki sifat amanah maka ia dapat menjaga hubungan baik antarasesama manusia dengan cara menjaga kepercayaan orang lain yaitu konsumen. Teori yang penulis gunakan yaitu teori komunikasi Harold Laswell, terdapat sumber (perajin rencong), pesan, saluran/media, penerima (konsumen), efek.



BAB III

METODE PENELITIAN

Bab terdahulu telah menjelaskan tentang kajian terdahulu, komunikasi bisnis, teknik komunikasi bisnis, pesan persuasif dalam bisnis, proses komunikasi dalam bisnis, etika bisnis dalam Islam, hambatan komunikasi bisnis dan teori yang digunakan. Untuk meneruskan dari bab II maka pada bab III akan menjelaskan tentang fokus dan ruang lingkup penelitian, pendekatan dan metode yang digunakan, subyek dan obyek penelitian, lokasi penelitian, sumber data, dan teknik pengumpulan data

A. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian.

Adapun fokus dan ruang lingkup penelitiannya adalah tentang bagaimana peran komunikasi bisnis perajin rencong dan hambatan komunikasi bisnis yang dihadapi oleh perajin rencong dalam menjalankan usahanya.

B. Pendekatan dan Metode yang Digunakan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yang mana penelitian kualitatif menghasilkan data yang bersifat deskriptif. Deskriptif adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi,

motivasi, tindakan, dan lain-lain.³³ Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif, yaitu pengamatan, wawancara, dan penelaah dokumen.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memusatkan pada satu unit penyelidikan saja sebagai kasus yang diselidiki secara intensif, sehingga menghasilkan gambaran yang nyata, yakni dari hasil pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu.³⁴

C. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Istilah subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang dijadikan unit atau satuan yang diteliti. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa subjek penelitian adalah orang yang memahami informasi mengenai objek penelitian, baik sebagai pelaku maupun orang yang memahami objek penelitian. Subjek penelitian dari populasi sasaran penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan menggunakan teknik penentuan responden dengan pertimbangan tertentu.

Subjek penelitian adalah orang-orang yang akan diwawancara untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlukan oleh peneliti. Subjek sendiri akan dipilih sesuai dengan yang diperlukan penulis, karena yang digali di sini adalah kedalaman informasi, bukan kuantitas responden. Adapun subjek

³³Moleong Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya), hal. 45.

³⁴Moleong Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya), hal.5.

penelitian disini adalah pemiliki usaha perajin rencong Desa Baet Masjid Kecamatan Sibreh Kabupaten Aceh Besar, dan beberapa orang pekerja.

2. Obyek Penelitian

Objek penelitian adalah masalah apa yang akan diteliti. Dalam hal ini penulis akan meneliti bagaimana peran, teknik dan hambatan komunikasi bisnis bagi perajin rencong Desa Baet Masjid Kecamatan Sibreh Kabupaten Aceh Besar, dan hambatan yang dihadapi oleh perajin rencong dalam menjalankan usahanya.

D. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada perajin rencong di Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar.

E. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara atau informasi dari informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan mencari publikasi-publikasi dari majalah ataupun browsing di internet mengenai permasalahan yang penulis teliti dan juga tentang pengusaha rencong, mengenai strategi komunikasi bisnis, dan usaha perajin rencong yang ada di Aceh.

F. Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.³⁵

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara (*interview*), dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan meneliti perilaku atau makna dari perilaku tersebut secara langsung di lapangan.³⁶ Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya.

Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan (*realibilitas*) dan kesahihannya (*validitasnya*). Observasi merupakan proses yang kompleks, yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dalam menggunakan teknik observasi yang terpenting ialah

³⁵Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 308

³⁶*Ibid*, hal. 226

mengandalkan pengamatan dan ingatan si peneliti.³⁷ Dalam hal ini peneliti mengobservasi langsung para pekerja perajin rencong saat proses pengerjaan rencong di Desa Baet Masjid Kecamatan Sibreh Aceh Besar.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara bertatap muka antara pewawancara dengan responden, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.³⁸ Informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai data, informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian. Materi wawancara adalah persoalan yang ditanyakan kepada responden, berkisar antara masalah atau tujuan penelitian. Materi wawancara yang baik memiliki; pembukaan, isi, dan penutup.³⁹

Wawancara yang merupakan alat untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya akan dilakukan dengan cara terbuka, bebas, dan tidak terlepas dari permasalahan yang sedang diteliti. Selain itu wawancara juga menjadi alat untuk penjelasan tentang informasi yang telah didapatkan untuk menindak lanjuti pada informasi dalam penelitian yang dilakukan.

³⁷Husaini Usman, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), cet ke-2, hal. 52.

³⁸Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hal. 133

³⁹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hal. 133.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab terdahulu telah menjelaskan tentang fokus dan ruang lingkup penelitian, pendekatan dan metode yang digunakan, subjek dan objek penelitian lokasi penelitian sumber data dan teknik pengumpulan data. Untuk meneruskan dari bab III maka bab IV Akan menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, profil bisnis rencong di Desa Baet Masjid, peran komunikasi bisnis bagi perajin rencong, teknik yang digunakan perajin rencong dalam menjalankan usaha, hambatan komunikasi bisnis perajin rencong dalam menjalankan kan usaha, serta analisis dan pembahasan.

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Desa Baet Masjid

Desa Baet Masjid Terletak di kemukiman Sibreh, Kecamatan Suka Makmur, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh. Luas Desa Baet Masjid ada 15 Km dan berbatasan dengan desa lainnya seperti Desa Baet Lampuot, Desa Baet Meusugo dan Desa Dilib Bukti.

Penduduk Desa Baet Masjid mayoritasnya dari suku Aceh asli dan beragama islam. Dilihat dari segi kehidupan sosial masyarakat desa ini memiliki rasa sosial yang sangat tinggi antara satu dengan yang lainnya. Masyarakatnya hidup rukun dan damai, penuh dengan sikap yang ramah kepada sitiap tamu yang datang, bahasa yang mereka gunakan sehari-hari adalah Bahasa Aceh, selain Bahasa Aceh mereka juga menggunakan Bahasa Indonesia apabila berhubungan dengan etnik lainnya.

Masyarakat Desa Baet Masjid bekerja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, di antaranya jenis mata pencaharian yang sering di tekuni oleh masyarakat di desa ini yaitu petani, pedagang, wiraswasta, buruh, dan Pande Beusoe(Perajin Besi/Perajin Rencong)

B. Profil Bisnis Rencong di Desa Baet Masjid

Muhammad Zuhri Hasyim salah satu perajin Rencong yang terkenal di Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar, ia telah menekuni pekerjaan ini sejak 35 tahun lalu yang sekarang telah berumur 58 tahun, Iya juga merupakan ketua komunitas perajin rencong di desa itu. Ia dan kawan-kawannya telah membentuk komunitas perajin rencong ini sejak 2015 silam.

Muhammad Zuhri Hasyim memproduksi rencong dengan menggunakan besi putih dan dan besi kuning yang berkualitas, rencong yang ia produksi banyak diminati oleh pembeli, khususnya wisatawan dan dan kolektor rencong, Kepercayaan konsumen terhadap rencong yang ia hasilkan Semakin bertambah setelah mereka memenangi kontes rencong se Aceh pada tahun 90-an.

Adapun rencong yang dihasilkan perhari tergantung permintaan dan pesanan konsumen, Dalam sehari biasanya Zuhri bisa memproduksi sebanyak 18-25 rencong, namun produksi rencong ini akan terhambat jika listrik padam Karena alat yang mereka gunakan untuk menghembus api tidak bisa digunakan tanpa bantuan listrik. Harga rencong nya juga relatif tergantung jenis bahan yang digunakan dalam pembuatan rencong, biasanya dijual dengan kisaran harga

Rp30.000-Rp200.000 per rencong. Harga ini terbilang murah jika dibandingkan dengan rencong yang sudah dipasarkan kan di toko-toko souvenir.

Dari penjualan Rencong yang ia produksi, Zuhri memperoleh penghasilan bersih Rp.100.000 hingga Rp200.000 per harinya, Sedangkan setiap bulannya omset yang ia peroleh mencapai Rp2.000.000 atau lebih. Konsumennya pun sudah banyak tersebar di mana-mana mulai dari warga Aceh Besar sendiri hingga Wisatawan yang datang ke desa tersebut.

1. Proses Produksi Rencong

Pada awalnya proses pembuatan rencong menggunakan besi putih dan besi kuning atau logam kuningan, Kemudian besi atau logam Kuningan tersebut dipotong menggunakan gerinda dengan ukuran yang disesuaikan dengan kebutuhan rencong yang akan di buat, Kemudian besi yang sudah dipotong sesuai ukuran akan dimasukkan ke dalam kuili dan dimasak di atas tungku dengan api yang besar sampai mencair atau mendidih, Setelah mencair lalu cairan besi tersebut dimasukkan ke dalam cetakan rencong yang sudah disiapkan, Lalu dibiarkan mengeras setelah mengeras rencong tersebut dikeluarkan dari cetakannya lalu kemudian digerinda untuk dihaluskan dan ditajamkan. Setelah digerinda lalu mata rencong digosok dengan kertas pasir agar teksturnya rata, lalu mata rencong yang sudah dirapikan teksturnya akan diolesi BRASSO supaya mengkilap.

Kemudian untuk pembuatan gagangnya dan sarungnya akan digunakan tanduk kerbau atau kayu sesuai permintaan konsumennya, Tanduk kerbau atau kayu

tersebut akan dipotong sesuai ukuran mata tencong nya, Lalu akan dibentuk dan dihaluskan teksturnya menggunakan kikir, Setelah dihaluskan tanduk sapi atau kayu tersebut di Bor membentuk lobang kecil sesuai ukuran mata rencong yang akan digunakan, Kemudian diberi motif di atas sarung dan gagang rencong dan kemudian digosok menggunakan kertas pasir dan diolesi BRASSO supaya mengkilap.⁴⁰

C. Peran Komunikasi Bisnis Bagi Perajin Rencong

Komunikasi bisnis merupakan suatu interaksi yang terjadi baik secara verbal maupun nonverbal antara pelaku bisnis dalam hal melakukan hubungan kerjasama terhadap suatu sektor tertentu, seperti perajin rencong. Dalam jual-beli atau berbisnis, tata cara berperilaku merupakan suatu hal yang sangat amat penting dalam melancarkan suatu aktivitas komunikasi bisnis, karena hal ini akan saling mempengaruhi satu sama lain.

Pada komunikasi bisnis tata cara dalam pelayanan dan menjalin kesepakatan harga merupakan hal yang perlu diperhatikan maka dari itu diperlukan tahap penjajakan antara penjual dan pembeli dimana hal ini biasanya terjadi dalam proses negosiasi harga yang ingin disepakati. Proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisien penjual, kegiatan komunikasi bisnis juga hendaknya tidak hanya sekedar informatif tetapi juga haruslah persuasif, agar pihak lain bersedia menerima Suatu paham atau keyakinan melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. Dalam berbisnis Negosiasi adalah suatu

⁴⁰ Hasil observasi perajin rencong Desa Baet Masjid pada tanggal 30 Desember 2019

aktivitas mental yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang untuk membicarakan dan membahas sesuatu hal dalam menemukan suatu jalan keluar dari suatu masalah sehingga menemukan kesepakatan bersama.

Komunikasi bisnis bukan hanya berpusat pada komunikasi verbal secara interpersonal saja tetapi juga kemampuan dalam menyampaikan pesan secara nonverbal dalam bentuk pelayanan, kejujuran dan sikap dalam menarik perhatian pelanggan agar mau menjalin hubungan yang baik dalam bisnis yang sedang dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat tiga bentuk komunikasi non verbal yang dilakukan oleh perajin rencong Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar dalam menarik minat pembeli atau pelanggan yaitu:

1. Pelayanan

Setiap bisnis pasti memiliki ketergantungan kepada pelanggannya, Bisnis yang memperlakukan pelanggannya dengan baik tentu akan mudah dalam mencari pertahanan pelanggannya. Pelayanan kepada pelanggan merupakan suatu aspek tidak terlihat dalam suatu bisnis tetapi bukan berarti tidak penting. Sebaliknya banyak pelanggan akan mengingat kualitas pelayanan yang mereka terima lebih dari kualitas sebuah produk karena secara langsung berhubungan dengan individu yang mempresentasikan bisnis secara langsung. Kesannya tentu tidak lebih kuat dari sekedar berhadapan dengan produk yang merupakan benda mati.

Sebagai salah satu upaya menciptakan keunggulan kompetitif, biasanya suatu bisnis cenderung akan meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengembangkan

pelayanan pelanggan yang baik. Pelayanan pelanggan bukan sekedar keunggulan kompetitif pada banyak industri, tetapi juga suatu hal yang membuat suatu industri bisa bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat layanan merupakan standar baru dan pelanggan menilai kinerja suatu bisnis dari pelayanannya.

Pelanggan memandang penawaran dari bisnis manapun dari sudut harga, kualitas, dan pelayanan, Serta respon terhadap keluhan konsumen. Layanan atau pelayanan pelanggan adalah frase atau kata yang memiliki makna luas yang dapat meliputi banyak elemen, mulai dari ketersediaan produk sampai dengan ke pelayanan setelah penjualan. Pelayanan yang memiliki arti yang berbeda untuk setiap orang, Pada tingkat paling bawah berarti suatu yang bukan hak pelanggan tapi diberikan sebagai hadiah pada tingkat berikutnya pelayanan berarti memfokuskan diri pada transaksi tetapi memiliki sifat yang memperbaiki sesuatu. Jika ada yang rusak, pada tingkat ini tujuannya adalah memberikan daripada yang diharapkan pelanggan yang mungkin memang kebutuhan mereka.

Hasil wawancara dengan Muhammad Zuhri Hasyim perajin rencong Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar yang menjelaskan:

“Jinoe awak yang peuget rincoeng ka kureung tat di Aceh, jadi kamoe di Desa Baet Masjid nyoe alhamdulillah troek uroenyo mantoeng melestarikan peninggalan nek monyang tanyoe, jadi menyoe na jamee kamoe samboet get get, supaya pelanggan nyoe nyaman jih dan kemungkinan makin ramee yang jak keunoe, dengon harapan kamoe rincoeng di Desa Nyoe bek sampeek punah”⁴¹

⁴¹ Hasil wawancara dengan Zuhri perajin rencong Desa Baet Masjid pada tanggal 30 Desember 2019

(Sekarang perajin rencong sudah kurang di Aceh, jadi kami di Desa Baet Masjid ini, alhamdulillah sampai hari ini masih melestarikan peninggalan nenek moyang kita, jadi kalau ada tamu kami sambut dengan baik, supaya pelanggan nyaman dan kemungkinan semakin ramai yang datang ke sini, dengan harapan kami, supaya rencong di Desa ini jangan sampai punah)

Dengan menyampaikan keunggulan suatu produk, mendengarkan keluhan pelanggan tentang suatu produk dan pemberian informasi seputar bisnis yang dilakukan menjadikan komunikasi menjadi suatu metode yang strategis dalam menarik minat pelanggan.⁴² Dalam komunikasi bisnis pelayanan bukan sekedar pemenuhan kebutuhan akan permintaan konsumen, Tetapi lebih sebagai upaya pendekatan yang bersifat persuasif dan konstruktif dalam upaya mempengaruhi dan membangun minat dan ketertarikan pelanggan dalam menjalin kerjasama dalam bisnis yang sedang dilakukan, hal ini cenderung akan lebih efektif dalam menjalin hubungan baik antara penjual dengan pembeli. Zuhri juga mengatakan:

“meunyoe na jamee eunteuk kamoe sapa, kamoe tanyong peu tujuan jih jak kenoe, menyoe kemeu bloe rincong eunteuk kamoe peuleumah macam macam rincong, tapi menyoe tujuan jih jak kaloen budaya eunteuk kamoe peugah seujarah sejarah tentang rincong kiban, yang peunteng tanyoe bek paksa jamee untuk bloe”,⁴³

(Kalau ada tamu kami tegur, kami menanyakan apa tujuan mereka datang kemari, jika mau beli rencong kami akan memperlihatkan macam-macam jenis rencong yang ada di sini, tapi jika tujuannya untuk melihat budaya kami akan ceritakan

⁴² Hasil observasi perajin rencong Desa Baet Masjid pada tanggal 30 Desember 2019

⁴³ Hasil wawancara dengan Zuhri perajin rencong Desa Baet Masjid pada tanggal 30 Desember 2019

sejarah-sejarah tantang rencong itu bagaimana, yang penting kita jangan memaksa tamu untuk membeli)

Sebagai bagian dari komunikasi bisnis, pelayanan digunakan dengan menggunakan komunikasi secara langsung kepada konsumen, Dengan demikian Konsumen akan lebih diperhatikan keinginannya terhadap barang yang ingin dicari. Pada tahap selanjutnya pelayanan dalam komunikasi bisnis dilakukan dengan memaksimalkan peran komunikasi sebagai unsur utama dalam menjalin kesepakatan jual-beli setelah dilakukan penawaran oleh pelanggan.

Komunikasi yang digunakan dalam pelayanan bukan saja untuk memenuhi keinginan konsumen dalam mengetahui informasi tentang suatu produk tetapi juga sebagai tolak ukur bagi konsumen dalam mengetahui kualitas cara berbisnis Yang digunakan oleh suatu tempat penjualan dalam menarik simpati pelanggannya upaya memaksimalkan peran komunikasi sebagai penghubung antara penjual dengan dalam suatu transaksi bisnis

2. Kejujuran

Kejujuran sudah menjadi bagian dari para pembisnis dalam memperoleh keuntungan titik pada hasil yang akan diperoleh dari ketidakjujuran dalam berbisnis tidak akan menjadikan bisnis itu berkah. Kejujuran dan integritas dalam bisnis mutlak diperlukan jika ingin usaha kita semakin maju dan diberkahi Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Bukan sekedar untuk mengejar keuntungan yang didapat, jika konsumen dan mitra sudah mengetahui kebohongan Dan Kedustaan dari suatu bisnis, maka akan tidak ada lagi kepercayaan yang akan didapat oleh seorang pembisnis. pada hal yang jauh lebih penting dari keuntungan itu adalah

kepercayaan titik bisnis tetap berjalan dikarenakan orang-orang kepercayaan yang besar pada pembisnis tersebut titik mitra dan konsumen memberi kepercayaan penuh.

Kejujuran dalam hidup berwirausaha harus dipandang sebagai pendorong rasa optimis untuk mendapatkan kemajuan dalam berusaha. jujur dalam berwirausaha artinya mampu mengatakan sesuatu sebagaimana adanya. bila berdagang, barang yang baik harus dikatakan baik dan barang yang buruk harus dikatakan buruk serta barang yang rusak harus dikatakan rusak. Kejujuran dapat disamakan dengan amanah yang berarti bila diberi kepercayaan dalam berwirausaha tidak berkhianat, kalau berkata selalu benar dan jika berjanji dalam bisnis tidak mungkir. Makna jujur dalam hidup ini termasuk sifat yang perlu dimiliki oleh seorang wirausahawan, Karena sifat ini akan mendatangkan kepercayaan masyarakat konsumen dengan kesediaan berbuat jujur berarti setiap perbuatan yang dilakukan oleh wirausahawan maknanya dapat menyenangkan orang lain maupun diri sendiri.

Hasil kejujuran dari suatu bisnis akan dipandang lebih berkah yang bisa diandalkan dan akan mendapatkan kepercayaan penuh dari siapa saja yang mengenal bisnis tersebut. bahkan partner bisnis yang belum pernah melakukan kerjasama tidak akan khawatir untuk memulai bisnis yang baru karena kredibilitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Kejujuran selain membawa banyak dampak positif juga membawa kepada kehidupan yang jauh lebih baik. pentingnya kejujuran dalam berbisnis wajib Kita terapkan sejak usia dini agar senantiasa bersikap jujur dalam berbagai tindakan titik untuk para Kerajinan rencong di Desa

Baet Masjid ini biasa tercermin dari cara mereka dalam menawar barang. Menurut pernyataan Zuhri mengatakan:

“Dan yang paleng peunteng jujur, menyoe jamee kemeu bloe rincong pantang that ta peungeut jamee, menyoe rincong lagak wajib ta peugah lagak, mnyoe pakek gagang nungke leumoe harus peugah nyan nungke leumoe, bek ta peugah nungke rusa, dan pih menyoe na jamee lua lage awak bulek, kon sereng awak nyan ijak keunoe, yum rincong bek cit ta peu meuhai, pokok jih harga sesuai barang”⁴⁴

(Dan yang paling penting itu adalah jujur, jika ada tamu yang mau membeli rencong sangat pantang kita untuk menipu, kalau rencong bagus wajib kita katakan bagus, jika gagang pakai tantuk lembu harus kita katakan tanduk lembu jangan kita bilang dari tanduk rusa, dan juga jika ada tamu dari luar seperti orang bulek, kan sering orang itu ke sini, harga rencong jangan juga kita kasih mahal, yang penting harga sesuai barang)

Pada suatu Bisnis yang dilakukan perajin lancong Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar, Kejujuran mencerminkan budaya Islami yang dianut oleh Mayoritas penduduk Aceh sehingga kejujuran di dalam Islam bukan saja sebagai dasar dalam bersikap, tetapi juga dalam mencari rezeki yang berkah karena dilandasi dengan kejujuran. Zuhri juga mengatakan:

“ tanyoe dalam bisnis nyoe kon sekedar mita laba, tapi kiban cara raseuki tanyoe halal dan berkah, keupeu man ta peungeut yang ta pajoehnyan peng hareum, han

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Zuhri perajin rencong Desa Baet Masjid pada tanggal 30 Desember 2019

eeek ta tanggoeng uroe dudoe nyak, langganan pih han peucaya lee bak tanyoe ujung ujung jih tanyoe bangkroet, dosa loem, keupeu man?"⁴⁵

(Kita dalam berbisnis ini bukan sekedar mencari keuntungan, tapi bagaimana cara rejeki kita halal dan berkah, untuk apa kita menipu jika uang yang kita dapatkan itu haram, tidak sanggup kita menanggungnya nanti di akhirat, langgananpun tidak akan percaya lagi sama kita, ujung ujungnya kita bangkrut, dosa lagi, untuk apa?)

Menjalankan bisnis tanpa kejujuran tentu tidak akan bertahan lama dan akan mengalami krisis kepercayaan dari konsumen. kejujuran merupakan suatu yang mutlak dalam menjalin suatu kerjasama di bidang apapun agar memperoleh kepercayaan yang diharapkan.

3. Sikap yang Baik

Sikap yang baik dalam berbisnis merupakan suatu hal yang perlu untuk diperhatikan agar suatu bisnis dapat diterima oleh pelanggan. Sikap yang baik tentu berhubungan dengan akhlak yang baik dalam memberikan pelayanan dan komunikasi kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan yang akan berdampak kepada meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap suatu Bisnis yang dilakukan.

Sikap merupakan upaya untuk melakukan peningkatan efisiensi kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu. Sikap yang baik dalam berbisnis dapat membentuk nilai, norma, Dan perilaku dalam

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Zuhri perajin rencong Desa Baet Masjid pada tanggal 30 Desember 2019

membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan. seorang pembisnis meyakini prinsip bisnis yang baik adalah bisnis yang beretika, yakni bisnis yang dijalankan dengan menaati kaidah etika sejalan dengan hukum dan peraturan yang berlaku. Sikap atau etika dalam bisnis dapat menjadi standar dan pedoman untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari dengan dilandasi moral yang luhur, jujur, transparan dan sikap yang profesional. Sikap merupakan bagian dari komunikasi secara nonverbal, seperti mimik muka, gestur tubuh atau apapun intonasi dalam berbicara akan sangat mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang Yang ditawarkan. hal ini pula yang diungkapkan oleh Zuhri perajin rencong di Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar, menurutnya :

“Menyoe na jamee tanyoe harus teurimoeng beuget, tujuan tanyoe ta peuget jih nyaman, walaupun logat bahasa kamoe agak gasa tapi goeb iteupeu bahwa tanyoe ta terurimong jamee dengeon get”⁴⁶

(Kalau ada tamu kita harus terima dengan baik, tujuan kita adalah membuat dia nyaman, walaupun logat bahasa kami agak kasar, tapi orang lain tau bahawa kita terima tamu dengan baik)

Sikap yang baik ditunjukkan dalam suatu bisnis dapat menumbuhkan hubungan yang baik pula dengan demikian suatu bisnis akan mendapat promosi gratis yang dilakukan dari seseorang kepada orang lain yang merasa puas dengan kinerja yang kita lakukan dalam bekerjasama pada suatu bisnis tersebut. Sebagai bagian dari komunikasi nonverbal, sikap berperan membentuk mindset dalam memberikan penilaian terhadap kebijakan yang dilakukan oleh suatu bisnis. Hasil

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Zuhri perajin rencong Desa Baet Masjid pada tanggal 30 Desember 2019

wawancara dengan Zuhri yg juga berprofesi sebagai perajin Rencong di Desa Baet Masjid ia menjelaskan :

“Kamoe Insyallah sabee berupaya untuk selalu meningkatkan kenyamanan pelanggan, dengoen bersikap get terhadap peulangan, karna kepuasan peulangan adalah kepuasan kamoe, tapi kadang kadang na cit peulangan yang batat tapi kamoe hana cok keu hate yang penteng jih senang bak teumpat kamoe”⁴⁷

(Kami insyaallah selalu berupaya untuk selalu meningkatkan kenyamanan pelanggan, dengan bersikap baik terhadap pelanggan, karna kepuasan pelanggan adalah kepuasan kami, tapi kadang kadang, ada juga pelanggan yang bandel tapi kami tidak ambil hati, yang penting pelanggan senang di tempat kami)

Sikap tentu berhubungan dengan bagaimana seseorang berkomunikasi dengan orang lain, dalam hal ini para penjual telah berusaha bersikap baik kepada pelanggannya. namun terkadang dalam proses jual-beli terjadi kesalahpahaman pada saat proses tawar-menawar namun hal tersebut dapat dimaklumi dan dicari jalan keluar secara bersama-sama antara penjual dan pembeli agar kesenjangan yang tercipta dapat diselesaikan dengan baik, sehingga komunikasi bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam dapat dilaksanakan dengan baik oleh kedua belah pihak dan akan saling menguntungkan.

Untuk mengetahui tentang Bagaimana komunikasi bisnis yang terjadi antara penjual dan pembeli maka dilakukan juga wawancara dengan pembeli rencong di Desa baet Masjid tersebut hal ini dilakukan kan untuk mengetahui bagaimana

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Zuhri perajin rencong Desa Baet Masjid pada tanggal 30 Desember 2019

komunikasi bisnis yang terjalin antara penjual dan pembeli pada perajin rencong di kawasan Desa baet Masjid Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar. diantaranya tiga poin yaitu pelayanan, kejujuran, dan sikap yang baik pun menjadi tolak ukur seorang pembeli dalam menilai sebuah komunikasi bisnis yang baik dari seorang penjual. Berdasarkan wawancara dengan pembeli rancong di Desa baet Masjid, ia mengatakan :

“loen galak koleksi rincong rincong aceh, dan pih loen ku peubloe chit di Banda, rincong yang na bak loen mandum dari Baet nyoe Mandum, Selaen kualitas jih get pelayanan, kejujuran dan sikap awak nyoe yang loen galak, hantoem seumeunget, maalah harga bisa di olah, pokok jih nyaman lah inoe”⁴⁸

(Saya suka mengoleksi rencong-rencong Aceh, dan juga saya menjualnya di Banda Aceh, Rencong yang ada sama saya semua dari Desa Baet ini semua, selain kualitasnya bagus, pelayanan, kejujuran dan sikap mereka yang sangat saya senang, tidak pernah menipu, masalah harga bisa di olah, yang penting nyaman berada di sini)

Pelayanan dan kejujuran merupakan poin yang di inginkan oleh seorang pembeli, pernyataan tersebut di dukung oleh pendapat seorang pembeli lainnya, ia mengatakan :

“Bagi loen pribadi yang penteng dalam bisnis nyo nakeuh komunikasi yang get, supaya pelayanan untuk peulanggan sabee get dan maksimal nyan akan membuat peulanggan nyaman”⁴⁹

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Nailul sebagai pembeli rencong di Desa Baet Masjid pada tanggal 30 Desember 2019

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Ridha Ilhami sebagai pembeli rencong di Desa Baet Masjid pada tanggal 30 Desember 2019

(Bagi saya pribadi, yang penting dalam berbisnis ini adalah berkomunikasi dengan baik, supaya pelayanan untuk pelanggan selalu baik dan maksimal itu akan membuat pelanggan nyaman)

Pelayanan merupakan sarana dalam komunikasi bisnis yang paling diinginkan oleh konsumen untuk sebisa mungkin ditingkatkan oleh para penjual, pelayanan yang baik akan selalu dijadikan referensi utama bagi konsumen untuk mau menjadi langganan sebuah tempat bisnis. pelayanan dan sikap penjual sangat mempengaruhi mindset pembeli untuk mau merekomendasikan sebuah tempat penjualan kepada teman atau saudara yang agar membeli di tempat tersebut.

D. Strategi yang Digunakan Perajin Rencong dalam Menjalankan Usaha

Perajin bencong di Desa baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar memiliki kreativitas tersendiri dalam berbisnis seperti strategi strategi yang mereka gunakan untuk menunjang penghasilan yang lebih efektif. dalam hal tersebut tanpa disengaja mereka sudah menerapkan ilmu bisnis walau tidak dilatarbelakangi oleh pendidikan khusus mereka. Dalam upaya menjalankan bisnis mereka, Maka terdapat beberapa unsur pokok dalam strategi pemasaran meliputi yang wajib dilakukan seorang wirausahawan yakni : Pemilihan Tempat bisnis, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran dalam (promosi).

1. Pemilihan tempat

merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen pada usaha rencong tergolong sulit, Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha tentunya dengan fokus pada sasaran yang dituju. Pemilihan tempat dimulai dengan melakukan segmentasi pasar yakni membagi-bagi pasar dalam kelompok Potensial strategi ini merupakan dasar untuk kelanjutan kegiatan pemasaran yang direncanakan, misalnya siapa target pasar, Bagaimana usaha membidik konsumennya, dan bagaimana cara menjaga konsumen yang ada tetap Menjadi pelanggan, Target pasar yang jelas akan membuat konsep pemasaran lebih mudah dilaksanakan.

Adapun tempat-tempat yang dianggap strategis oleh para perajin rencong di desa bait tersebut yaitu di samping jalan utama desa tersebut. tempat tersebut dipandang cocok untuk berbisnis oleh para perajin rencong dikarenakan lebih mudah dijangkau oleh para konsumen hal ini didukung oleh pernyataan seorang pengrajin rencong di Desa bait Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar ia menyatakan:

*“Menyoe jameun awai teumpeun bak sampeng sampeng rumoh dum geupeuget, Cuma jinoe kamoe pinah bak sampeng jalan jeut mangat goep mita hana payah tamong tamong juroeng”*⁵⁰

(kalau jaman dulu, teumpeun (tempat membuat rencong) di samping-samping rumah di buat, Cuma sekarang kami pindah di samping samping jalan, supaya mudah orang cari, tanpa harus masuk dalam gang)

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Zuhri perajin rencong Desa Baet Masjid pada tanggal 30 Desember 2019

Tempat usaha yang strategis merupakan suatu media yang tidak disengaja dalam mempromosikan barang dagangannya dengan adanya tempat yang strategis dan tempat keramaian, maka dapat menciptakan nilai-nilai komunikatif di bidang promosi. dalam suatu usaha sangat dibutuhkan media promosi, agar barang-barang yang diperjualbelikan oleh perajin rencong dikenal oleh semua konsumen sehingga dengan adanya promosi tersebut maka melahirkan nilai-nilai positif terhadap pendapatan bagi penjual.

2. Perencanaan Produk

Produk adalah barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen produk merupakan faktor yang sangat penting dan merupakan titik sentral dalam pemasaran, semua kegiatan pemasaran lainnya, digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Salah satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik, jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi konsumen, maka strategi pemasaran ini akan sia-sia dan tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti bagaimana kualitas produk yang dipasarkan, dan bagaimana konsumen perlu mendapat perhatian yang serius.

Para perajin Rencong di Desa baet Masjid menganggap betapa pentingnya produk yang bagus dan berkualitas sesuai dengan yang diutarakan oleh Zuhri perajin rencong di Desa baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar, ia mengatakan:

“Yang paling penting adalah kualitas rencong, jika kualitas bagus insyaallah pasti goep galak, makajih kamoe menyoe peuket rencong harus beutoi-betoei”⁵¹

(yang paling penting adalah kualitas rencong, jika kualitas bagus insyaallah pasti orang menyukai, makanya kami serius dalam membuat rencong ini)

Pada usaha seperti perajin rencong ini sangat mementingkan loyalitas pelanggannya sebagai salah satu pengunci penjualan barang dagangannya di masa yang akan datang, maka tentunya pedagang harus mengetahui apa saja kriteria seorang pelanggan untuk menentukan pilihan atau untuk menempatkan hatinya pada suatu produk usahanya.

Hal yang paling banyak dicari seorang konsumen adalah kualitas produk yang mereka beli. Maka kualitas produk ini merupakan salah satu kriteria yang akan dicari pada sebuah produk. Tentunya seorang pelanggan tidak akan terus menerus melakukan pembelian terhadap suatu produk yang tidak memiliki kualitas. Disinilah kualitas produk menjadi penting bagi sebuah dagangan atau barang yang dijual.

Kualitas produk dengan komunikasi bisnis memiliki hubungan yang sangat erat, penentu larisnya suatu barang terdapat pada kesan pertama pembeli atau kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Apabila kesan pertama ternilai buruk oleh konsumen maka besar kemungkinan konsumen tidak akan membeli lagi, akan tetapi bila terkesan baik, maka akan puas dengan produk tersebut dan akan terpromosi dengan baik. Hal ini dapat di pahami bahwa loyalitas pelanggan sangat

⁵¹ Hasil wawancara dengan Zuhri perajin rencong Desa Baet Masjid pada tanggal 30 Desember 2019

tergantung pada kesan pertama, dan hal tersebut juga termasuk promosi yang tidak di sengaja oleh para perajin rencong di Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar.

3. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Promosi dan iklan merupakan konsep pemasaran yang harus dipertimbangkan pada berbagai usaha termasuk pada usaha kerajinan Rencong ini, Promosi dan iklan yang baik akan menghasilkan pengakuan merek yang efektif, sehingga mampu meningkatkan penjualan. Promosi dan produk merupakan hal yang saling bersangkutan untuk suksesnya pemasaran. Untuk itu perlu adanya keseimbangan, yaitu dagangan yang baik dan sesuai selera konsumen dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha pemasaran.

Uniknya para perajin rencong di Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar ini mempromosikan hasil rencong mereka hanya dari mulut ke mulut dengan mengandalkan kualitas rencong yang mereka hasilkan, namun meski hanya mempromosikan rencong hanya dari mulut ke mulut tapi banyak yang mengetahui dan datang untuk membeli rencong di Desa Baet Masjid, bahkan sekarang Desa ini di kenal dengan Desa penghasil rencong terbaik di Aceh, maka tak heran banyak wisatawan yang datang untuk melihat kerajinan rencong tersebut, bahkan sudah ada beberapa media yang datang untuk meliput tentang perajin rencong di Desa Baet Masjid. Hal tersebut di nyatakan oleh Zuhri ia mengatakan:

“Promosi kamoe hana, Cuma haba keu haba mantong jadi goep ka di teupeu bahwa rencong kamoe inoe kualitas jih get, makajih jinoe ka rame goep jak knoe bahkan na dari lua nanggroe, wartawan pih kadang-kadang na ijak knoe di peu ek nak beurita mungken dengon nyan goep maken di teupeu”⁵²

(Kami tidak ada promosi, Cuma dari mulut kemulut saja, jadi orang sudah tau bahwa rencong yang kami hasilkan itu kualitasnya bagus, makanya sekarang banyak tamu yang datang kemari bahkan ada yang dari luar negeri, wartawanpun kadang kadang ada datang kemari untuk di jadikan berita, mungkin dengan itu orang banyak yang tau)

Maka dari itu dapat dikatakan bahwa promosi sangat tergantung dengan kepuasan konsumen dan kualitas produk yang di hasilkan, apabila konsumen puas dengan suatu produk besar kemungkinan akan memberitahu kepada orang lain tentang produk yang kita jual.

E. Analisi dan Pembahasan

Dalam berbisnis, Perajin rencong Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar, cenderung tidak melakukan promosi akan produk yang ia produksi yaitu rencong dengan banyak cara. Gaya promosi atau komunikasi yang mereka lakukan cenderung masih tradisional secara langsung yang kemudian berkembang dari mulut ke mulut (*Mouth to mouth*). Gaya promosi ini dalam komunikasi termasuk dalam pola rantai. Pola rantai ini menerapkan sistem komunikasi dai A ke B kemudian B ke C dan begitu seterusnya.

⁵² Hasil wawancara dengan Zuhri perajin rencong Desa Baet Masjid pada tanggal 30 Desember 2019

PRODUSEN - KONSUMEN I - KONSUMEN II – KONSUMEN III...dst

Gambar 4.1 Skema Pola Interaksi Komunikasi Bisnis Perajin Rencong Desa Baet Masjid

Mereka menjual rencong dengan mempromosikan rencongnya dari segi kualitas yang terus di tingkatkan. Kualitas tersebut yakni bahan yang di gunakan adalah bahan terbaik, ukiran, dan kerapian pengerjaan sehingga ini menjadi nilai jual tersendiri untuk rencong yang mereka jual. Jika mengikuti pola komunikasi skema di atas dapat di jelaskan yaitu awal mulanya perajin rencong ini menjual produknya kepada satu konsumen kemudian dari konsumen tersebut berlanjut kepada konsumen lainnya. Informasi akan rencong yang di produksi oleh perajin rencong di Desa Baet Masjid tersebut terus tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya. Kebanyakan konsumen yang datang membeli rencong di Desa Baet ini karena mengetahui informasi dari konsumen yang pernah membeli rencong yang di produksi oleh perajin rencong di Desa Baet Masjid ini.

Para konsumen baru ini kebanyakan senang hinggakhirnya membeli rencong milik perajin rencong di karenakan hasil yang memiliki kualitas baik. Semakin banyak yang mengetahui semakin meningkat pula jumlah konsumen atau pelanggan yang membeli rencong tersebut hingga tersebar ke beberapa wilayah di Aceh.

Pola komunikasi ini tentu akan berubah apabila perajin rencong di Desa Baet Masjid mulai memakai strategi promosi melalui media iklan, media sosial, dan lain sebagainya. Dalam hal ini dikarenakan mereka kurang paham tentang teknologi sehingga tidak paham dalam memakai media sosial dalam mempromosikan produk yang mereka produksi.

Jika dikaitkan dengan teori Lasswell, perajin rencong di Desa Baet sebagai sumber (*source*) atau produsen yang melakukan kegiatan komunikasi bisnis berupa promosi Rencong yang diketahui sebagai pesan (*message*) dengan media *mouth to mouth* kepada pelanggan atau konsumen sehingga efeknya pelanggan atau konsumen tersebut membeli rencong yang diproduksi oleh perajin rencong di Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar.



BAB V

PENUTUP

Berdasarkan bab terdahulu telah menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, profil bisnis rencong di Desa Baet Masjid, peran komunikasi bisnis bagi perajin rencong, teknik yang digunakan perajin rencong dalam menjalankan usaha, hambatan komunikasi bisnis perajin rencong dalam menjalankan usaha, serta analisis dan pembahasan. Untuk meneruskan dari bab IV maka pada bab V akan menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

A. Kesimpulan

Penerapan komunikasi yang dilakukan oleh perajin rencong di Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar dalam mempromosikan dan memasarkan produknya secara garis besar masih menggunakan cara tradisional yaitu melalui personal langsung yang kemudian akan berkembang dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Gaya promosi ini dalam komunikasi termasuk dalam pola rantai. Dimana Perajin rencong menjual produk mereka kepada satu konsumen, kemudian dari konsumen tersebut berlanjut kepada konsumen lainnya.

Komunikasi bisnis sangat berperan dalam usaha atau bisnis yang dilakukan para perajin rencong di Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar terhadap pembeli seperti dilakukan dengan cara melayani dalam proses pembelian dengan bahasa lemahlembut, santun, ramah dan melayani terhadap keluhan dan kritikan konsumen. Komunikasi bisnis dapat juga ditunjukkan melalui sifat kejujuran dan sikap yang baik. Sikap-sikap tersebut dapat memberikan

kepercayaan dan kenyamanan terhadap para pelanggan. Sehingga para pelanggan merasa di hormati dan di perlakukan dengan baik. Dengan pelayanan yang selalu ditingkatkan akan membuat konsumen semakin nyaman, juga disandingi dengan kejujuran yang merupakan hal paling penting dalam berbisnis ini akan membuat konsumen tidak akan ragu dalam membeli produk yang dijual, kemudian para perajin rencong inipun memiliki sikap yang baik terhadap konsumennya seperti menerima keluhan mempunyai sopan santun dalam melayani itu yang membuat kredibilitas perajin rencong semakin tinggi dan sudah banyak pelanggan atau konsumen yang mengakuinya, itu merupakan suatu keberhasilan dalam komunikasi bisnis.

Strategi bisnis perajin rencong di Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh besar, sudah mampu menganalisis terhadap lokasi yang strategis seperti memilih membuat tempat produksi di pinggir jalan utama Desa Baet Masjid yang sering di lalui oleh orang, melakukan perencanaan produk agar produk yang mereka produksi memiliki kualitas.

B. Saran

Supaya bisnis produksi rencong di Desa Baet Masjid Kecamatan Suka makmur Kabupaten Aceh Besar ini dapat semakin lebih berkembang dan menjadi lebih besar, mereka harus mulai dengan memahami teknologi dan mulai mempromosikan produk yang mereka produksi melalui media. Seperti media sosial. Perkembangan teknologi informasi dalam menyampaikan informasi produk

akan memudahkan para perajin rencong di Desa Baet Masjid mempromosikan produk mereka. Sehingga produknya dapat di kenal lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ahmad Sihabudin dan Rahmi Winangsih. *Komunikasi Antarmanusia*, Pustaka Getok Tular, Serang. 2012.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University Press. 2001.
- Djoko Purwanto. *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Erlangga. 2006.
- H.A.W.Widjaja. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara. 1993.
- Husaini Usman. *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Moleong Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya. 2009.
- Onong Uchjana Effendy. *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti. 1993.
- Suganda priyatna dan Evanaro ardianto. *Tujuh Pilar Komunikasi Bisnis*, Bandung: WiyaPadjadjaran. 2009.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta. 2008.
- Zuhdi Umar Farouk. *Komunikasi Bisnis, Pemahaman Secara Mudah*, Yogyakarta: Wahana Totalita Publisher. 2010.
- Ruslan, Rosadi, 2013, *Metode Penelitian Public relations dan komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

SKRIPSI

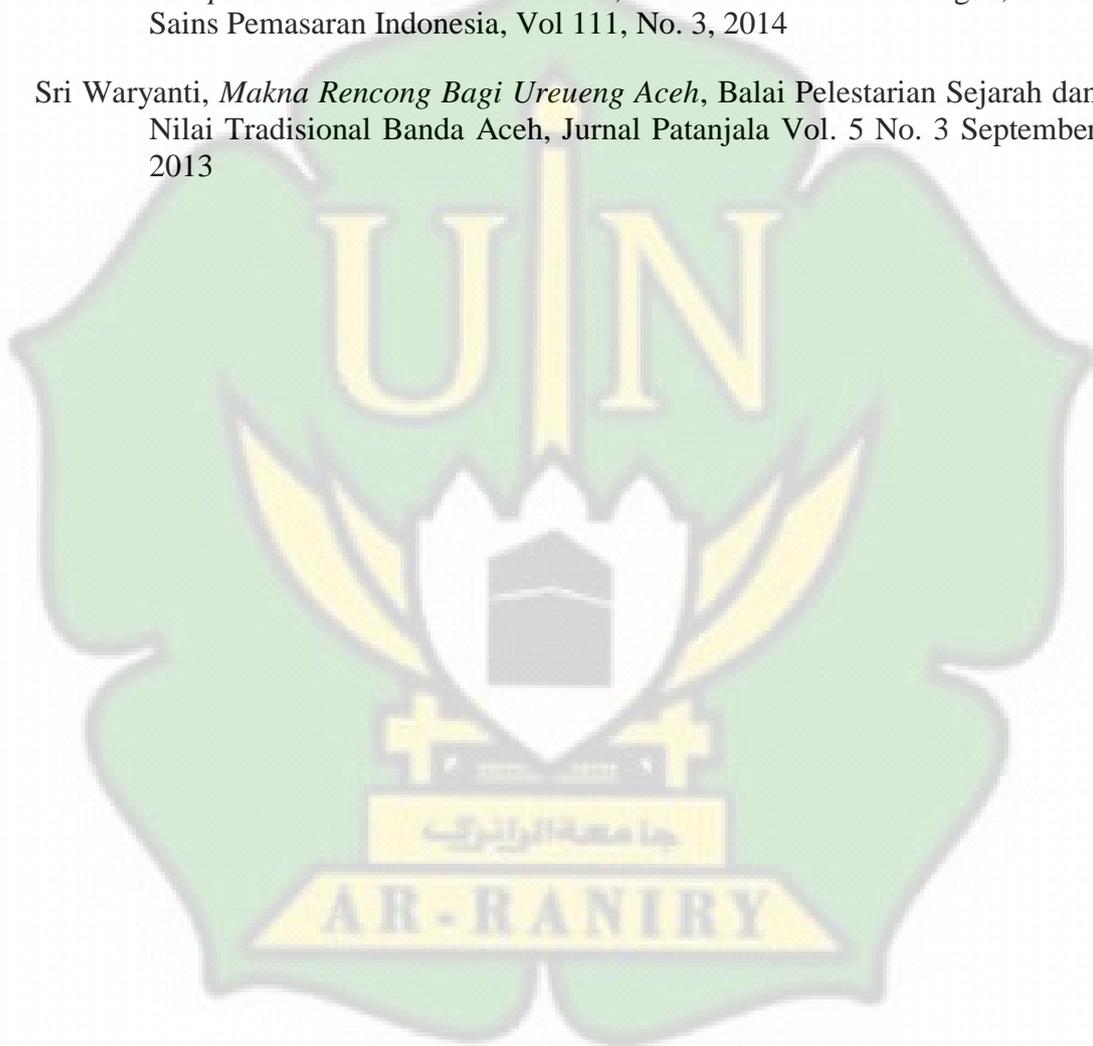
- Rahmat Ramadhan: "*Proses Dan Makna Simbolik Kerajinan Rencong Aceh Produksi H. Harun Keuchik Leumik*", Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

JURNAL:

Junet Usodo, *Komunikasi Organisasi (Analisispendekatan Mikro) Dalam Pelaksanaan Reboisasi Pada Kesatuan Pengelola Hutan Produksi (Kphp) Model Pulau Laut Dan Sebuku*, Jurnal Komunikasi, Bisnis, dan Manajemen, Vol. 4 No. 1, Januari 2017

Margaretha, Moureen, *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912*, Studi Kasus di Jawa tengah, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol 111, No. 3, 2014

Sri Waryanti, *Makna Rencong Bagi Ureueng Aceh*, Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional Banda Aceh, Jurnal Patanjala Vol. 5 No. 3 September 2013



**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.4018/Un.08/FDK/KP.00.4/10/2019**

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

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

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

MEMUTUSKAN

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

Untuk membimbing KCU Skripsi:

Nama : Thairan Ababil

NIM/Jurusan : 150401011/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : *Komunikasi Bismis Tradisional Perajim Rencong Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar*

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

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 14 Oktober 2019 M
15 Safar 1441 H

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



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



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

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.2025/Un.08/FDK.I/PP.00.9/08/2020
Lamp : -
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,
Keuchik Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **THAIRAN ABABIL / 150401011**
Semester/Jurusan : X / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Desa Ie Masen, Ulee Kareng, Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Komunikasi Bisnis Tradisional Perajin Rencong Desa Baet Masjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 06 Agustus 2020 an.
Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Drs. Yusri, M.L.I.S.

Berlaku sampai : 31 Desember
2020

جامعة الرانيري
AR-RANIRY



**PEMERINTAH KABUPATEN ACEH BESAR
KECAMATAN SUKAMAKMUR
GAMPONG BAET MESJID**

SURAT KETERANGAN USAHA

Nomor: 259/BMJ/60/VIII/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini Keuchik Gampong Baet Mesjid Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar Menerangkan bahwa:

Nama : THAIRAN ABABIL
Tempat/tanggal lahir : Lhok Mee, 29-3-1998
NIM : 150401011
Semester/Jurusan : X / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Desa Ie Masen, Ulee Kareng, Banda Aceh

Benar telah melakukan penelitian pada tanggal 29-30 Desember 2019 di Gampong Baet Mesjid kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar untuk menyelesaikan Skripsi dengan judul :
"Komunikasi Bisnis Tradisional Perajin rencong Desa Baet Mesjid Kecamatan Suka Makmur Kabupaten Aceh Besar"

Demikianlah Surat Keterangan Usaha ini kami keluarkan dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Baet Mesjid, 10 Agustus 2020
Keuchik Gampong Baet Mesjid



LAMPIRAN DOKUMENTASI



Gambar 1. Wawancara dengan perajin rencong (Zuhri Hasyim) Desa Baet Masjid



Gambar 2. Wawancara dengan pembeli rencong (Nailul Amali) Desa Baet Masjid



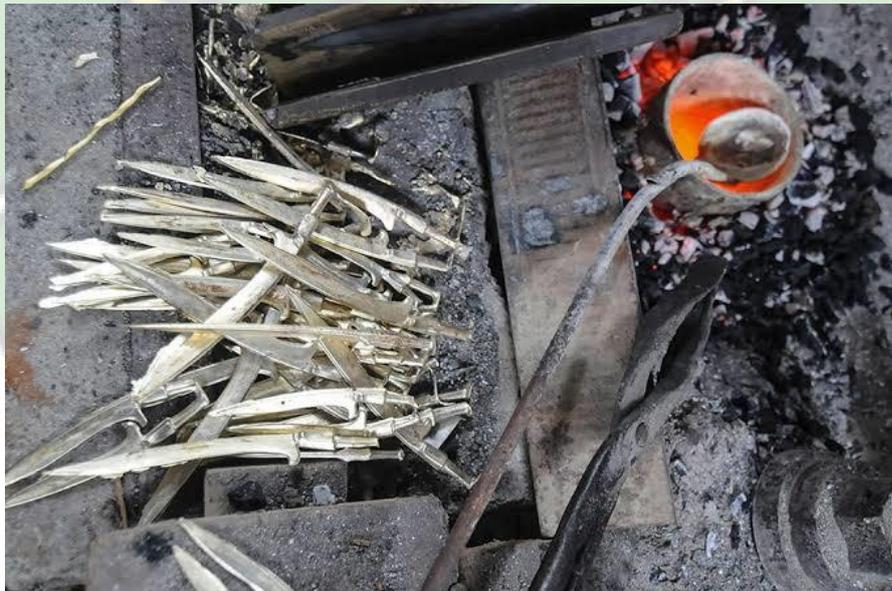
Gambar 3. Proses pembuatan rencong di Desa Baet Masjid



Gambar 4. Proses menghaluskan rencong



Gambar 5. Proses pembakaran besi untuk pembuatan rencong



Gambar 6. Besi yang sudah di bentuk menjadi rencong



Gambar 7. Rencong hasil produksi Zuhri Hasyim