

**MATA RANTAI KOMUNIKASI DALAM USAHA KERUPUK  
MELINJO DI BEUREUNUEN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh**

**MIRNA SARI  
NIM. 411307029**

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
1438 H / 2017 M**

**SKRIPSI**

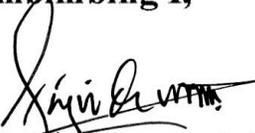
**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Oleh**

**MIRNA SARI  
NIM. 411307029**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I,**



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

**Pembimbing II,**



**Asmaunizar, M. Ag.  
NIP. 19740909 200710 2 001**

**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**

**MIRNA SARI  
NIM. 411307029**

**Pada Hari/Tanggal**

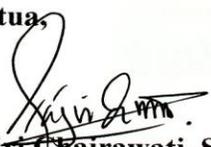
**Kamis, 25 Januari 2018 M  
8 Jumadil Awwal 1439 H**

**di**

**Darussalam-Banda Aceh**

**Panitia Sidang Munaqasyah**

**Ketua,**

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

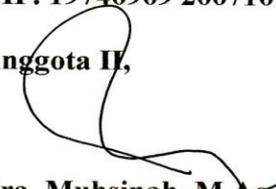
**Anggota I,**

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

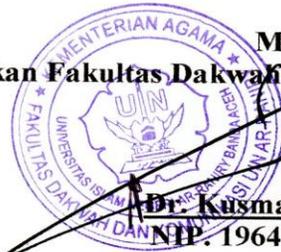
**Sekretaris,**

  
**Asmaunizar, M.Ag  
NIP. 19740909 200710 2 001**

**Anggota II,**

  
**Dra. Muhsinah, M.Ag  
NIP. 196312311992032015**

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



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

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Mirna sari

NIM : 411307029

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, 09 Januari 2018

Menyatakan,



*Mirna Sari*

Mirna Sari  
NIM. 411307029

## KATA PENGANTAR



Segala puji hanyalah milik Allah Tuhan sekalian alam yang telah memberi penulis umur dan kesehatan serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis hanturkan kepangkuan Nabi Besar Muhammad Saw., keluarga dan sahabat beliau yang telah bersusah payah memperjuangkan agama Allah di muka bumi. Rasulullah adalah pendidik yang agung, bijaksana dan penuh kelembutan maka dari itu kita sebagai pengikutnya wajib mencontoh setiap akhlaknya yang agung, berlandaskan al-Qur'an dan Sunnah tentu sangat tinggi nilainya jika dihayati dengan sepenuh hati. Berkat hidayah dan Taufiq-Nya dengan semangat dan kerja keras, penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul :***“Mata Rantai Komunikasi dalam Usaha Kerupuk Melinjo di Beureunuen”***. Penulisan karya ilmiah ini sebagai beban studi untuk menyelesaikan Strata 1 (S1) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh.

Penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada Ibu Fajri Chairawati, S. Pd.I, M. A. selaku pembimbing pertama dan kepada Ibu Asmaunizar, M.Ag selaku pembimbing kedua, di tengah kesibukan yang luar biasa senantiasa memberikan bimbingan, dorongan dan petunjuk-petunjuk dengan penuh kesabaran terus mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Serta untaian terima kasih yang tak terhingga penulis persembahkan kepada

seluruh keluarga teristimewa kepada Ibunda tercinta yang telah bersusah payah mencari dan mengirimkan biaya pendidikan, “Do’a adinda selalu menyertai ayahanda (Alm) dan ibunda semoga Allah Swt., membalas dengan yang lebih baik atas pengorbanan yang begitu besar buat adinda”, kakak-kakak yang tercinta dengan penuh kesabaran dan kasih sayang yang tidak terhingga telah mendidik serta banyak memberi dukungan baik materi maupun non materi kepada penulis sehingga apapun permasalahan yang penulis rasakan menjadi mudah dan ringan.

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada Rektor UIN Ar-Raniry, Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Bapak/Ibu Dosen, karyawan serta seluruh staf akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah banyak memberikan berbagai ilmu pengetahuan dan bantuan moril kepada penulis sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Juga ucapan terima kepada kepala perpustakaan beserta karyawannya yang telah begitu sabar melayani para mahasiswa khususnya penulis sendiri ketika meminjamkan buku-buku perpustakaan.

Ucapan terima kasih juga kepada kawan-kawan seperjuangan khususnya di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan teman-teman lainnya yang telah banyak membantu dan memberi motivasi dalam proses belajar semasa di UIN Ar-Raniry. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mereka semua dibalas oleh Allah Swt., karena berkat do’a dari mereka semua penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.

Akhirnya, hanya kepada Allah Swt. penulis berserah diri serta memohon ampunan atas segala kesalahan dan kesilapan, dan penulis menyadari dalam

penulisan karya ilmiah ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, oleh karena demikian penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dari semua pihak. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semuanya di masa yang akan datang. Amin Ya Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 23 November 2017

Mirna Sari  
NIM: 411307029

## DAFTAR ISI

### LEMBARAN PENGESAHAN

### LEMBARAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

### LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR DIAGRAM</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Operasional.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Landasan Teoritis.....	11
1. Pengertian Komunikasi.....	11
2. Proses Komunikasi.....	14
3. Tujuan Komunikasi.....	18
4. Fungsi Komunikasi.....	19
C. Komunikasi Bisnis.....	21
1. Pengertian Bisnis.....	21
2. Komunikasi Bisnis.....	22
3. Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis.....	23
4. Bentuk Dasar Komunikasi Bisnis.....	27
5. Tujuh Pilar Komunikasi Bisnis.....	31
6. Proses Strategi Komunikasi Bisnis.....	33
7. Penyebab Kegagalan Komunikasi Bisnis.....	35
D. Pasar.....	36
1. Pengertian Pasar.....	36
2. Konsep Pasar.....	37
E. Kerupuk Melinjo.....	38

F. Teori yang Digunakan.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan yang digunakan .....	42
B. Informan Penelitian.....	44
C. Lokasi Penelitian.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Teknik Analisis Data.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum.....	49
1. Keupuk Melinjo .....	49
2. Tempat Penelitian.....	52
B. Proses Komunikasi Bisnis Keupuk Melinjo di Pasar Beureunuen ...	54
C. Strategi Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Kerupuk Melinjo dalam Mengembangkan Usahanya .....	60
D. Faktor Pendukung dan Penghambat yang Dihadapi oleh Pengusaha Kerupuk Melinjo .....	65
E. Analisis dan Pembahasan .....	67
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR DIAGRAM

	Halaman
Diagram 4.1 Proses Komunikasi Bisnis Kerupuk Melinjo.....	60

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1. Peta Beureunuen pusat perbelanjaan kerupuk melinjo.....	53
Gambar 4.2 Peta Gampong yang mengolah kerupuk melinjo.....	54

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **Lampiran**

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Dokumentasi Hasil Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Keputusan (SK) Skripsi
- Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian Ilmiah Mahasiswa
- Lampiran 5 : Surat Izin Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup Peneliti

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Mata Rantai Komunikasi dalam Usaha Kerupuk Melinjo di Pasar Beureunuen”. Adapun yang menjadi rumusan masalah adalah (1) Bagaimana jalannya proses komunikasi bisnis kerupuk melinjo di Pasar Beureunuen. (2) Bagaimana strategi komunikasi bisnis pelaku usaha kerupuk melinjo dalam mengembangkan usahanya. (3) Apa saja faktor pendukung atau penghambat yang dihadapi oleh pengusaha kerupuk melinjo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jalannya mata rantai komunikasi bisnis kerupuk melinjo di Pasar Beureunuen, dan untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis pelaku usaha kerupuk melinjo dalam mengembangkan usahanya, serta untuk mengetahui faktor pendukung atau penghambat yang dihadapi oleh pengusaha kerupuk melinjo. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana peneliti terlebih dahulu mengobservasi kegiatan pengusaha dalam memproduksi kerupuk melinjo dan kemudian mewawancarai beberapa pengusaha yang memiliki bisnis kerupuk melinjo. Hasil penelitian yang peneliti dapatkan yaitu menggunakan beberapa macam komunikasi di antaranya komunikasi secara langsung, komunikasi tersebut dilakukan pada saat proses produksi hingga sampai ke penjual. Sedangkan dalam strategi penjualan, pengusaha kerupuk melinjo menggunakan komunikasi tidak langsung dengan konsumen dari luar daerah, komunikasi yang terjadi melalui telpon untuk mengirimkan pesanan dari konsumen, kalau untuk menjalin komunikasi dengan konsumen yang berasal dari daerah, pengusaha kerupuk melinjo menggunakan komunikasi langsung, komunikasi persuasif serta komunikasi nonverbal. Adapun hambatan yang terjadi dalam penjualan kerupuk melinjo di pengaruhi oleh kondisi Pasar seperti kurangnya stok kerupuk yang dibawa oleh pemasok, kurangnya kualitas kerupuk melinjo, dan modal. Sementara itu, faktor pendukungnya adalah komunikasi yang baik secara terus-menerus selalu diterapkan oleh pengusaha bisnis sehingga usaha tersebut terus berjalan.

Kata kunci : Proses Komunikasi, Bisnis, Pengusaha.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Proses komunikasi adalah proses aktivitas yang diperlukan untuk mengadakan dan melakukan tindakan komunikatif, baik yang dilakukan oleh komunikator, komunikasi atau aktivitas penyampaian pesan, *noise* bisa saja terjadi dalam setiap tindakan komunikatif dan lainnya.<sup>1</sup> Komunikasi yang efektif tentu saja memiliki beberapa alat komunikasi untuk menyampaikan suatu pesan. Mereka tahu bagaimana menempatkan kata yang membentuk suatu arti, bagaimana mengubah situasi menjadi lebih menarik dan menggairahkan.

Posisi manusia dalam komunikasi dapat dilihat pada rumusan komunikasi dari Lasswell dan Aristoteles. Rumusan komunikasi menurut Lasswell mengikuti rumusan “*who say that to whom in what channel with what effect*”, sedangkan dalam model komunikasi Aristoteles, kedudukan manusia sebagai pelaku komunikasi meliputi “pembicara dan pendengar”. Sehingga, dengan demikian posisi manusia berada pada “*who* dan *whom*” pada rumusan Lasswell serta “pembicara dan pendengar” pada pola komunikasi Aristoteles. Maka, menjadi mutlak untuk memahami manusia secara filosofis agar komunikasi kita menjadi efektif.

Komunikasi diperlukan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah disektor ekonomi yaitu bisnis. Pengusaha bisnis yang tidak dapat

---

<sup>1</sup> Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009), Hal. 99

mempertahankan posisinya di masyarakat akan kalah bersaing dan jatuh dalam waktu yang cepat atau lambat. Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis yang berjalan. Pengusaha membutuhkan strategi dan konsep komunikasi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan konsumen agar usahanya tetap berjalan.

Dari perspektif agama, secara gampang kita bisa menjawab bahwa Tuhan-lah yang mengajari kita komunikasi dengan menggunakan akal dan kemampuan berbahasa yang dianugerahkan-Nya kepada kita. Al-Qur'an mengatakan:

الرَّحْمَنُ ۝ عَلَّمَ الْقُرْآنَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ ۝ عَلَّمَهُ الْبَيَانَ ۝

“(Tuhan) Yang Maha Pemurah, yang telah mengajarkan Al-Qur'an, Dia menciptakan manusia, mengajarnya pandai berbicara.” (Ar-Rahman 1-4).<sup>2</sup>

Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama benda seluruhnya. Kemudian mengemukakannya kepada para malaikat, lalu berfirman:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ

إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٥٠﴾ قَالُوا سُبْحٰنَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا ۗ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ

<sup>2</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), Hal. 3

الْحَكِيمُ ﴿٣١﴾ قَالَ يَتَكَادَمُ أَنْبِعُهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ فَلَمَّا أَنْبَأَهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ قَالَ أَلَمْ أَقُلْ لَكُمْ

إِنِّي أَعْلَمُ غَيْبَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ ﴿٣٢﴾

“sebutkanlah kepada-ku nama-nama benda itu jika kamu orang-orang yang benar!” mereka menjawab: “Maha Suci Engkau, tidak ada yang kami ketahui selain dari apa yang telah engkau ajarkan kepada kami: sesungguhnya Engkaulah Yang Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana”. Allah berfirman: “Hai Adam, beritahukanlah kepada mereka nama-nama benda ini.” Maka setelah diberitahukannya kepada mereka nama-nama benda itu. Allah berfirman: “bukankah sudah kukatakan kepadamu bahwa sesungguhnya Aku Mengetahui rahasia langit dan bumi dan mengetahui apa yang kamu sembunyikan.” (Al-Baqarah : 31-33)

Dengan demikian, kita dapat menyadari bahwa komunikasi itu sangat penting bagi kehidupan bagi kehidupan sosial. Komunikasi sudah dimulai sejak kita lahir mulai dari kalangan terdekat yaitu keluarga, yang kemudian berlanjut pada teman hingga sampai ke dalam lingkungan hidup masyarakat. Teori-teori di atas juga menjelaskan komunikasi bukan hanya sebagai alat berinteraksi dengan sesama manusia, tetapi dalam kelangsungan pendukung kehidupan manusia.

Adapun hal-hal pendukung kehidupan manusia mempunyai lingkup yang luas. Salah satunya adalah ekonomi. Ekonomi sangat mempengaruhi karena untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder, serta tersier. Guna tercapainya faktor pendukung inilah, manusia mendirikan usaha bisnis. Mengingat pentingnya usaha

bisnis sehingga manusia sangat perlu memahami komunikasi bisnis dalam menjalankan usahanya.

Komunikasi bisnis mendukung hubungan bisnis diantara pengusaha. Persaingan yang terjadi sekarang bukan lagi produk lawan produk atau bisnis lawan bisnis melainkan persaingan pengusaha bisnis dengan pengusaha bisnis, maka diperlukan komunikator yang baik dengan kemampuan strategi komunikasi yang baik dan mampu memanfaatkan berbagai media komunikasi sebagai sarana untuk menyerang konsumen secara efektif dan efisien.<sup>3</sup>

Adapun pengertian strategi menurut pakar ilmu komunikasi, Onong Uchjana Effendy, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan saja yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>4</sup>

Aceh merupakan salah satu Provinsi di Indonesia. Aceh terkenal dengan hutan yang hijau dan hasil alam yang melimpah. Aceh mempunyai 23 Kabupaten. Setiap Kabupaten di Aceh mempunyai ciri khas, ciri khas tersebut terletak pada hasil alam yang dimiliki oleh masing-masing Kabupaten. Salah satunya adalah Kabupaten Pidie, dikenal sebagai penghasil kerupuk melinjo.

Kabupaten Pidie adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Aceh, Indonesia. Pusat pemerintahan Kabupaten ini berada di Sigli, Kabupaten ini merupakan Kabupaten dengan jumlah penduduk terbesar ke 2 Provinsi Aceh setelah

---

<sup>3</sup> Soeganda Priyatna, dkk, *Komunikasi Bisnis: Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*, (Widya Padjadjaran, 2009), Hal. 24

<sup>4</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1995), hal. 32

Kabupaten Aceh Utara. Dua pertiga masyarakat Kabupaten ini ada di perantauan, buat masyarakat wilayah ini merantau adalah sebuah kebiasaan yang turun temurun untuk melatih kemandirian dan keterampilan. Masyarakat wilayah ini mendominasi pasar-pasar di berbagai wilayah di Provinsi Aceh dan sebagian ke Provinsi Sumatera Utara dan negara tetangga Malaysia.

Kabupaten Pidie terletak pada 4,30 -4,6 LU dan 95,75 -96,20 BT. Kabupaten ini merupakan salah satu Kabupaten dalam daerah Provinsi Aceh yang mempunyai luas 3.086,90 km<sup>2</sup>, yang terbagi dalam 23 kecamatan, 713 gampong, 20 kelurahan dan 94 mukim, dengan ibukota Kabupaten adalah Sigli yang terletak lebih kurang 112 km sebelah timur ibukota Provinsi Aceh.

Kabupaten Pidie bukan hanya terkenal dengan kerupuk melinjo, tetapi juga dikenal sebagai pebisnis atau pedagang yang handal. Hal ini terbukti dengan bertebarannya masyarakat Kabupaten Pidie di berbagai wilayah Aceh dan Jawa serta merambah hingga ke Malaysia. Hal ini tentunya tidak terlepas dari cara berkomunikasi dengan pelanggan. Beureunuen adalah salah satu pusat perbelanjaan di Kabupaten Pidie yang ramai di kunjungi oleh masyarakat Pidie. Sebagai penghasil kerupuk melinjo, Beureunuen juga di tempati oleh pebisnis-pebisnis kerupuk melinjo.

Dengan banyaknya pebisnis kerupuk melinjo di Pasar Beureunuen, maka peneliti tertarik untuk mengetahui proses komunikasi bisnis pelaku usaha kerupuk melinjo dan juga untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis seperti apa yang dilakukan oleh pelaku usaha kerupuk melinjo di pasar Beureunuen. Berdasarkan

uraian di atas penulis tertarik untuk mengkaji penelitian tentang **“Mata Rantai Komunikasi dalam Usaha Kerupuk Melinjo di Beureunuen.”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang dapat diambil beberapa rumusan masalah dalam penelitian skripsi ini, yaitu:

1. Bagaimana jalannya mata rantai komunikasi bisnis kerupuk melinjo di Pasar Beureunun?
2. Bagaimana strategi komunikasi bisnis pelaku usaha kerupuk melinjo dalam mengembangkan usahanya?
3. Apa saja faktor pendukung atau penghambat yang dihadapi oleh pengusaha kerupuk melinjo?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui jalannya mata rantai komunikasi bisnis kerupuk melinjo di pasar Beureunun.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis pelaku usaha kerupuk melinjo dalam mengembangkan usahanya.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung atau penghambat yang dihadapi oleh pengusaha kerupuk melinjo.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini terbagi tiga manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Secara teoritis, dapat digunakan dalam mengembangkan teori lanjutan yang peneliti gunakan sehingga dapat digunakan dalam menjalankan usaha bisnis.

2. Secara akademis, dapat menjadi masukan dan pemikiran bagi perkembangan ilmu komunikasi bisnis.
3. Secara praktis, sebagai bahan masukan dan saran kepada pelaku usaha untuk meningkatkan nilai usaha dari suatu bisnis.

#### **E. Definisi Operasional**

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

##### **1. Mata Rantai Komunikasi**

Mata rantai komunikasi adalah sebuah proses komunikasi yang terjadi ketika seorang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan mengharapkan adanya *feedback* dari komunikannya.

##### **2. Kerupuk Melinjo**

Kerupuk melinjo merupakan salah satu oleh-oleh yang khas yang berada di suatu daerah yaitu di Kab. Pidie. Makanan tersebut tidak hanya sekedar makanan ringan saja. Kerupuk melinjo juga sering dipakai dalam acara-acara besar misalnya dalam acara pernikahan atau khanduri. Makanan ini banyak dihasilkan oleh pengusaha kecil dan biasanya kerupuk melinjo diproduksi oleh industri daerah.

Adapun yang dimaksud oleh penulis dengan judul skripsi “Mata Rantai Komunikasi dalam Usaha Kerupuk Melinjo di Beureunuen adalah karena melihat banyaknya pelaku usaha kerupuk melinjo yang ada di Pasar Beureunuen maka

timbullah beberapa hal yang ingin diteliti yaitu berkaitan dengan bagaimana terjadinya proses komunikasi dalam usaha kerupuk melinjo sehingga kerupuk melinjo tersebut sampai kepada konsumen. Selain itu, penjualan kerupuk melinjo yang ada di sekitar Beureunuen tidak hanya satu melainkan ada beberapa toko yang menjual barang yang sama dan toko tempat penjualannya pun berada bersebelahan.

Oleh karena itu, karena toko mereka terlalu dekat maka setiap toko pasti memiliki strategi masing-masing untuk membuat konsumen mau membeli kerupuk melinjo. Melihat fenomena tersebut maka peneliti juga ingin mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha kerupuk melinjo dalam mengembangkan usaha mereka.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu sebagai gambaran atas dasar penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Arif Hidayat, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dengan judul skripsi Strategi Komunikasi dalam pemasaran (Studi pada Capella Sabee Na Honda Simpang Surabaya Banda Aceh).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih dalam tentang komunikasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis terhadap konsumennya serta bagaimana strategi yang diterapkan untuk mengembangkan atau mempertahankan bisnisnya. Adapun metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha bisnis dalam mempertahankan usahanya yaitu dengan mengutamakan kedekatan-kedekatan pribadi dengan konsumennya.<sup>1</sup>

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sofyan Prasetyo, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika dengan judul skripsi Komunikasi Bisnis Mebel dalam Menjaga Keberadaan Bisnis Mebel (Studi di Dusun Mutihan-Mojosawit, Serenan, Juwiring, Klaten).

---

<sup>1</sup>Arif Hidayat. *Strategi Komunikasi dalam pemasaran (Studi pada Capella Sabee Na Honda Simpang Surabaya Banda Aceh)*. Skripsi, tidak diterbitkan. Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, 2012.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pelaku usaha mebel dalam menjaga keberadaan usaha bisnis tersebut. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa yang dilakukan oleh pelaku usaha mebel dalam menjaga keberadaan bisnisnya yaitu dengan menjalin komunikasi secara terus-menerus sehingga hubungan bisnis terus berlanjut. Adapun metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.<sup>2</sup>

Kemudian penelitian yang di lakukan Nur Nisa (Universitas Islam Negri, Januari 2017) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan judul skripsi Komunikasi Bisnis Melalui Brand Identity (Studi pada Usaha Nasi Goreng Podomoro Jakarta di Banda Aceh).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui masyarakat di kota Banda Aceh dalam memaknai Brand Identity serta proses komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut di peroleh hasil bahwa masyarakat Banda Aceh memaknai Brand Identity Nasi Goreng Podomoro Jakarta sebagai Nasi Goreng yang berasal dari luar Aceh. Brand Identity Nasi Goreng Podomoro Jakarta ini cukup efektif dikarenakan masyarakat terpengaruh dengan Brand yang di sematkan pada Brand Identity Nasi Goreng Podomoro Jakarta. Proses komunikasi yang dilakukan penjual kepada konsumen Brand Identity Nasi Goreng Podomoro Jakarta terlihat sangat nyaman dikarenakan penjual yang ramah ketika

---

<sup>2</sup> Sofyan Prasetyo. *Komunikasi Bisnis Mebel dalam Menjaga Keberadaan Bisnis Mebel (Studi di Dusun Mutihan-Mojosawit, Serenan, Juwiring, Klaten)*. Skripsi, Sukakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016.

berinteraksi dengan pembeli yang datang. Adapun metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.<sup>3</sup>

Dari ketiga penelitian tersebut maka persamaan penelitian ini sama-sama menyinggung tentang komunikasi bisnis dan strategi yang digunakan penjual atau pengusaha untuk mengembangkan usaha bisnisnya. Adapun letak perbedaannya terdapat pada fokus penelitiannya.

## **B. Komunikasi**

### **1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, sehingga timbul rangsangan atau umpan balik, baik dalam bentuk kata-kata, dengan tujuan mengubah atau bentuk perilaku lain atau melalui penggunaan simbol, gambar angka-angka, yang membentuk perilaku orang-orang lainnya atau khalayak.<sup>4</sup>

Pengertian Komunikasi Secara Umum adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara dua individu atau lebih dengan efektif sehingga dapat dipahami dengan mudah. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *communication*, yang berasal dari kata *communication* atau *communis* yang memiliki arti sama atau sama yang memiliki makna pengertian bersama. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian komunikasi adalah pengiriman atau

---

<sup>3</sup> Nur Nisa. *Komunikasi Bisnis Melalui Brand Identity (Studi pada Usaha Nasi Goreng Podomoro Jakarta)*. Skripsi, tidak diterbitkan. Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, 2017.

<sup>4</sup>Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000), Hal. 3

penerimaan pesan atau berita dari dua orang atau lebih agar pesan yang di maksud dapat dipahami.<sup>5</sup>

Sepanjang terekam dalam sejarah komunikasi terbentuk pada masa Yunani kuno, dalam bukunya Muhammad Mufid, Corx mengajarkan teori berbicara di pengadilan, yang dianggap cuma sekedar bakal keterampilan persuasi atau membujuk, di antara salah satu muridnya Corx yang dikenal namanya adalah Tisias. Hingga dia mengambil istilah *rethoric* sebagai nama bagi keterampilan tersebut sehingga masih dipakai saat ini.<sup>6</sup>

Komunikasi sering diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya mendefenisikan komunikasi sebagai menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator. Komunikasi dapat berlangsung efektif dengan adanya sumber dan penerima yang memiliki pengalaman yang sama. Istilah komunikasi berdasarkan istilah latin *Communis* yang berarti sama. Jelasnya jika penerima tidak memiliki pengetahuan yang sama dengan pengirim mengenai konsep, atau bahasa dan sebagainya, maka pengiriman makna akan terhambat.

Komunikasi adalah hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah

---

<sup>5</sup> Dani Vardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Indeks, 2008), Hal. 25

<sup>6</sup> Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Kencana Pers, 2006), Hal. 1

berkomunikasi dengan lingkungannya. Gerak dan tangis yang pertama pada saat ia dilahirkan adalah suatu tanda komunikasi.

Komunikasi terjadi karena adanya manusia, salah satu sifatnya yang melekat pada diri manusia, manusia adalah makhluk yang menyukai simbol yaitu *homo symbolicum* dan juga manggali simbol dan juga melahirkan makna (*homo significan*), komunikasi juga disebut aktifitas simbolik, disebabkan komunikasi menggunakan simbol-simbol yang bermakna yang diubah dalam kata-kata (verbal) yang bentuk di tulisan dan diucapkan atau simbol bukan kata-kata verbal tapi nonverbal yang diperagakan. Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia. Kehidupan akan tampak hampa bahkan sama sekali tiada apabila tidak ada komunikasi. Dengan adanya komunikasi berarti adanya interaksi antara manusia.<sup>7</sup>

Sementara itu, untuk menjalin rasa kemanusiaan yang akrab diperlukan saling pengertian sesama anggota masyarakat. Dalam hal faktor komunikasi memainkan peranan yang penting, apalagi bagi manusia modern. Komunikasi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia.<sup>8</sup> Karenanya komunikasi dapat digunakan oleh semua orang dan semua lapisan masyarakat dalam kehidupan sosial sehari-hari. Dengan berkomunikasi seseorang dapat menyampaikan apa yang hendak disampaikan kepada orang lain. Seperti halnya dalam berdagang, hal yang paling utama dibutuhkan untuk

---

<sup>7</sup> Rodhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : UIN Jakarta Press, 2007), Hal. 12

<sup>8</sup> Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (AR-Ruzzmedia, 2010), Hal. 81

menarik minat pembeli adalah komunikasi yang baik agar terciptanya suatu hubungan yang baik antara penjual dan pembeli.<sup>9</sup>

## 2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Adakalanya seseorang menyampaikan buah pikirannya kepada orang lain tanpa menampakkan perasaan tertentu. Pada saat lain seseorang menyampaikan perasaannya kepada orang lain tanpa pemikiran. Tidak jarang pula seseorang menyampaikan pikirannya disertai dengan perasaan tertentu disadari atau tidak disadari. Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari, sebaliknya komunikasi akan gagal jika sewaktu menyampaikan pikiran, perasaan tidak terkontrol.<sup>10</sup>

Pikiran bersama perasaan yang akan disampaikan kepada orang lain itu oleh Walter Lippman dinamakan *picture in our head* dan oleh Walter Hagemann disebut *Bewustseinsinhalle*. Yang menjadi permasalahan ialah bagaimana caranya agar “gambaran dalam benak” dan “isi kesabaran” pada komunikator itu dapat dimengerti, diterima dan bahkan dilakukan oleh komunikan.

---

<sup>9</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1984), Hal. 14

<sup>10</sup>Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2011), Hal. 11

Seseorang yang sedang berbicara, menulis, mendengarkan atau membaca, kegiatan komunikasi yang mereka lakukan lebih dari satu tindakan. Menurut William C. Himstreet dan Wayne Murnin Baty dalam bukunya yang berjudul *Business Communication Principles and Methods* dikatakan bahwa *komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu-individu melalui suatu sistem biasa, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku dan tindakan.*

Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, ada hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), dan hal-hal yang sejalan (selaras, serasi), serta meliputi proses menulis, mendengarkan, dan mempertukarkan informasi. Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil proses komunikasi dapat dibagi menjadi lima tahap,<sup>11</sup> yaitu:

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas dihadapan kita. Dunia ini penuh dengan bermacam informasi, baik yang dapat dilihat, didengar, dicium, maupun diraba. Ide-ide yang ada di dalam benak kita disaring dan disusun dalam suatu peta mental yang terdapat dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi kita terhadap kenyataan. Setiap orang akan memiliki peta mental yang berbeda, karena kita memandang dunia, dan menyerap pengalaman-pengalaman dengan suatu cara yang unik dan bersifat individual.

---

<sup>11</sup>Daryanto, dkk., *Teori Komunikasi*, (Yogyakarta : Gava Media, 2016), Hal. 12

Karena persepsi adalah hal yang unik, ide yang ingin disampaikan seseorang mungkin akan berbeda dengan pemikiran orang lain. Bahkan dua orang yang memiliki pengalaman yang sama terhadap sesuatu hal atau kejadian, akan memiliki suatu kesan yang tidak serupa. Sebagai contoh, ada dua orang yang sama-sama pergi ke suatu objek wisata. Apabila mereka diminta untuk menceritakan pengalaman mereka masing-masing di tempat tersebut, tentu ada beberapa hal yang berbeda. Mengapa demikian? Hal ini terjadi karena setiap orang akan menyaring informasi yang didapat dan hanya akan memperhatikan dan mengingat hal-hal yang mereka anggap menarik atau penting. Seorang komunikator yang baik, harus dapat menyaring hal-hal yang tidak penting atau tidak relevan dan memusatkan perhatian pada hal-hal yang memang penting dan relevan. Proses tersebut dikenal sebagai abstraksi.

## 2. Ide diubah menjadi suatu pesan

Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dan sempurna. Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang lalu diubah ke dalam bentuk kata-kata, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain.

Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu: subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), *audience*, gaya personal, dan latar budaya. Sebagai suatu contoh yang sederhana, pada umumnya orang timur cenderung menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa tak langsung dan bahasa penghalus. Untuk

menyatakan sikap menolak, seseorang terlebih dahulu harus menggunakan kalimat-kalimat pembuka yang bersifat netral, baru menyatakan sikap penolakan.<sup>12</sup>

### 3. Pemindahan pesan

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu proses, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relatif pendek, namun ada juga yang cukup panjang. Panjang-pendeknya saluran komunikasi yang digunakan, akan berpengaruh terhadap efektifitas penyampaian pesan. Bila menyampaikan pesan-pesan yang panjang dan kompleks secara lisan dengan menggunakan saluran komunikasi yang panjang, pesan-pesan tersebut bisa jadi berkurang atau bahkan bertentangan dengan aslinya. Oleh karena itu, perlu diperhatikan jenis atau sifat pesan yang disampaikan.

### 4. Penerima menerima pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima menerima pesan tersebut. Jika seseorang mengirim sepucuk surat, komunikasi baru akan terjalin bila penerima surat telah membaca dan memahami isinya.

Jika seseorang menyampaikan pidato di hadapan umum, para pendengar sebagai *audience* harus dapat mendengar apa yang dikatakan, dan memahami pesan-pesan yang disampaikan. Jadi, suatu pesan yang disampaikan harus dapat

---

<sup>12</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis. . .*, Hal. 14

dimengerti dan tersimpan di dalam pikiran si penerima pesan. Lagi pula, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pemberi/pengirimnya.<sup>13</sup>

#### 5. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan-balik kepada pengirim

Umpan-balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektifitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, penerima akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan. Sinyal yang diberikan oleh penerima pesan dapat saja berbentuk suatu senyuman, komentar sekilas (singkat), anggukan sebagai pembenaran, atau pesan secara tertulis.

Umpan-balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektifitas suatu pesan. Di samping itu, adanya umpan-balik akan dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata-kata, dan perbedaan reaksi secara emosional.

#### 3. Tujuan Komunikasi

Dalam hal ini kita bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang ingin kita sampaikan atau kita minta dapat

---

<sup>13</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis. . .*, Hal. 15

dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain<sup>14</sup>:

- a. Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya.
- b. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain. Kita harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan persuasif bukan dengan memaksa kehendak.
- c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.

#### 4. Fungsi komunikasi

Dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan informasi, opini, ide, pengetahuan, perasaan, sikap, perbuatan dan sebagainya kepada sesama secara timbal balik, baik sebagai penyampaian maupun penerima pesan. Namun dengan demikian apabila dipandang dari arti lebih luas komunikasi tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut<sup>15</sup> :

- a. Informasi : pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

---

<sup>14</sup> Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan*. . . ., Hal. 11

<sup>15</sup> Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan*. . . ., Hal. 9

- b. Sosialisasi (pemasyarakatan) : penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.
- c. Motivasi : menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- d. Perdebatan dan diskusi : menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal.
- e. Pendidikan : pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan ketrampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- f. Memajukan kebudayaan : penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horison seseorang, dengan membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.

- g. Hiburan : penyebaran sinyal, simbol, suara, dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, musik, olahraga, permainan dan lain-lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu.
- h. Integrasi : menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlakukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

### **C. Komunikasi Bisnis**

#### **1. Pengertian Bisnis**

Kata bisnis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “usaha komersial di dunia perdagangan, bidang usaha, usaha dagang para pengusaha yang berminat mengembangkan”.<sup>16</sup> Bisnis adalah “suatu usaha yang terorganisir dari orang-orang untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat”.<sup>17</sup> Bisnis adalah semua aktivitas dan institusi-institusi yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa-jasa yang penting dan yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>18</sup>

Oleh karena itu bisnis merupakan tindakan individu atau sekelompok orang yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi

---

<sup>16</sup>Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), Hal.157

<sup>17</sup>Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Hal. 21

<sup>18</sup>Jatmiko, *Pengantar Bisnis*, (Malang: UMM Press, 2005), Hal. 2

kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.<sup>19</sup> Bisnis adalah aktivitas apapun yang berusaha untuk menyediakan barang dan jasa kepada pihak-pihak lain saat mengoperasikan untuk mencapai laba.<sup>20</sup> Dengan demikian, maka bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, komunikasi dan usaha jasa, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.<sup>21</sup>

## 2. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata yang sudah sangat kita kenal, yakni *komunikasi* dan *bisnis*. Namun demikian, tentang apa *komunikasi bisnis* belum tergambar secara jelas. Pada umumnya kita mengartikan komunikasi bisnis sebagai korespondensi dan periklanan.

Komunikasi bisnis atau dalam bahasa aslinya *communication* lebih luas dari sekadar korespondensi dan periklanan. Komunikasi bisnis mencakup semua aspek dari “bagaimana menerima, mengekspresikan, dan bertukar gagasan dalam bisnis”. Pengertian yang lebih luas dari Lawrence D. Brennan menggambarkan bisnis sebagai “*a dynamic structure of interchanging ideals, feelings, cooperative, efforts to get profit*”, suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), Hal. 3

<sup>20</sup>William Nickels G., dkk., *Pengantar Bisnis: Understanding Business*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), Hal. 4

<sup>21</sup>Amirullah, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), Hal. 2

<sup>22</sup>Soeganda Priyatna, dkk., *Komunikasi Bisnis: Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*, (Widya Padjadjaran, 2009), Hal. 24

Suatu bisnis hanya mungkin berlangsung jika ada dua orang atau lebih berinteraksi dan berkomunikasi. Bisnis dapat dilakukan seseorang, namun demikian pada umumnya bisnis dilakukan oleh suatu badan (organisasi), yakni bentuk kerjasama dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu. Organisasi mustahil dapat berjalan tanpa jaringan komunikasi antar individu, seperti kata Raymond V. Lesikar “*without communication, there would be no organization*”, tanpa komunikasi tidak akan ada organisasi.

Komunikasi bisnis juga dapat diartikan sebagai “proses pertukaran lambing yang berarti antarmanusia, untuk merubah sikap dan tingkah laku orang lain, agar tercapai tujuan utama dalam mendapatkan profit/laba”. *Sharing the ideals* akan mencakup bentuk komunikasi, keterampilan komunikasi, proses komunikasi, faktor-faktor psikologis dan ilmu-ilmu penunjang efektivitas komunikasi.

### 3. Lingkup Komunikasi Bisnis

Lingkup komunikasi bisnis adalah mencakup semua aspek bagaimana *sharing the ideals in business*. Atau *expression, channeling, receiving, and interchanging of ideals in commerce and industry*. Artinya mencakup suatu lingkup yang sangat luas yang berkaitan dengan pengutaraan, penyaluran, penerimaan dan pertukaran gagasan-gagasan.<sup>23</sup>

Lima lingkup pokok komunikasi bisnis, yaitu:

1. Bentuk komunikasi: *oral communication; written communication; gestural communication; signal communication*.

---

<sup>23</sup> Soeganda Priyatna, dkk., *Komunikasi Bisnis*. . ., Hal. 26

2. Keterampilan komunikasi: merasa; mendengar; membaca; mengobservasi; menghayati; berpikir; memahami.
3. Faktor psikologis: *personality*; *appearance*; reputasi; *dressing* (cara berpakaian); kematangan (*maturity*).
4. Proses komunikasi: sumber komunikasi; komunikator; pesan; *channel*; komunikan; *effect*.
5. Ilmu-ilmu penunjang: bahasa; psikologi; sosiologi; teknologi.

*Bentuk komunikasi.* Komunikasi bisnis memerlukan penguasaan dan pemahaman penggunaan segala bentuk komunikasi, baik menerima maupun mengirim pesan. Dengan penguasaan dan pemahaman bentuk-bentuk komunikasi maka kita dapat meningkatkan efektifitas komunikasi.

*Oral communication* atau komunikasi lisan sering kali kita gunakan baik dengan rekan bisnis kita maupun dengan publik internal seperti misalnya dengan para karyawan atau sebaliknya kita menerima pesan-pesan mereka. Pemahaman terhadap teknik-teknik *Oral communication* akan membimbing kita untuk menggunakan cara bertutur dengan baik dan menjadi pendengar yang baik.

*Oral communication* bisa dilakukan *face to face*, dengan komunikasi antar personal, komunikasi kelompok ataupun komunikasi massa. Bisa juga dengan menggunakan media baik media umum maupun media massa.<sup>24</sup> Kita juga harus menyadari kelebihan dan kelemahan menggunakan *Oral communication*. Pesan dengan menggunakan *Oral communication* cepat sekali sampai pada komunikan.

---

<sup>24</sup> Soeganda Priyatna, dkk., *Komunikasi Bisnis*. . . ,Hal. 27

Kelemahannya terletak pada cepatnya tahap perencanaan komunikasi dengan pelaksanaan komunikasi, padahal lingkungan, emosi dan semacamnya akan sangat berpengaruh kepada penyampaian komunikasi. Sekali kita salah menyampaikan pesan maka kesannya akan susah untuk diperbaiki.

*Written communication* atau komunikasi tulisan membutuhkan kemampuan menulis dengan baik, bahasa yang santun, pola pikir yang jelas, di samping kemampuan untuk membaca dengan efisien. Patut kita sadari bahwa pada umumnya komunikasi bisnis banyak dilakukan dengan *Written communication*. Kelebihan menggunakan *Written communication* antara lain ialah dapat dipersiapkan dengan lebih lama, susunan kalimat dapat direvaluasi, dapat ditambah gambar, grafik dan sebagainya, sementara kelemahannya ialah antara lain tidak terlihatnya *feed back* dan untuk berlangsungnya komunikasi memerlukan kesediaan komunikasi untuk membaca.

*Gestural communication* adalah komunikasi dengan menggunakan bahasa tubuh. Secara budaya kita telah mengembangkan suatu bentuk komunikasi tanpa bicara. Raut wajah atau gerakan kepala misalnya sudah mempunyai arti tersendiri.

*Signal communication* adalah komunikasi yang menggunakan sign atau signal. Bidang ini merupakan bidang yang belum banyak berkembang di Indonesia, namun sudah mulai digunakan walaupun mungkin baru bersifat *trial and error*.<sup>25</sup> Contoh *Signal communication*, ialah signal yang dilontarkan oleh supermarket atau *shopping*

---

<sup>25</sup> Soeganda Priyatna, dkk., *Komunikasi Bisnis. . . .*, Hal. 28

*center* dalam bentuk cahaya terang benderang, pintu terbuka lebar, satpam yang ramah. Signal seperti itu menandakan “welcome” kepada setiap pengunjung.

Sebaliknya kita tentu punya kesan tersendiri kalau akan memasuki kantor tentara, dengan kewajiban lapor, gerbang yang bisa diturunkan, penjaga yang lugas dan kurang ramah. Kalau kita akan bertamu, sementara rumah yang kita tuju telah menutup gordeng dan mematikan lampunya, sebaliknya kita tidak memaksakan membunyikan *bell*. Dalam komunikasi bisnis hal-hal seperti itu akan banyak kita temui

*Keterampilan komunikasi.* Kita tidak akan dapat melakukan komunikasi dengan baik jika kita tidak mampu untuk merasakan, menghayati dan memahami apa yang dalam pikiran atau perasaan komunikan. Merasakan, menghayati dan memahami pikiran dan perasaan komunikan itu memerlukan keterampilan tersendiri, apalagi semuanya berasal dari kemampuan kita untuk mendengar, membaca dan mengobservasi persepsi, sikap dan tingkah laku komunikan.

Kemampuan kita untuk membawa *Written communication*, gestural maupun *Signal communication* perlu kita tingkatkan. Demikian juga kemampuan untuk mendengarkan. Adalah manusiawi bahwa manusia sering lebih suka berbicara daripada mendengarkan orang lain berbicara.<sup>26</sup> Keterampilan mendengarkan perlu diasah secara sadar, kalau kita ingin berhasil dalam melancarkan komunikasi bisnis. Ketidakmampuan kita mendengarkan akan dapat menimbulkan distorsi dalam komunikasi dan bisa jadi akan menyebabkan kerugian yang besar.

---

<sup>26</sup> Soeganda Priyatna, dkk., *Komunikasi Bisnis. . . .*, Hal. 29

Seorang yang punya kepribadian yang mantap dengan penampilan yang baik akan lebih *reliable* (dipercaya) oleh lingkungannya. Hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi bisnis. Orang yang punya reputasi yang baik atau punya kematangan berpikir dan bersikap akan lebih *credible* dalam proses komunikasi, baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan.

#### 4. Bentuk Dasar Komunikasi Bisnis

##### 1. Komunikasi verbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui tulisan (*written*) dan lisan (*oral*). Mengirimkan sesuatu kepada seseorang atau menelpon orang tua, teman, pacar; berbincang-bincang atau mengobrol dengan teman atau menggosip tentang tetangga sebelah, membaca puisi di depan kelas atau mempresentasikan makalah dalam suatu acara seminar, membaca surat kabar, majalah, jurnal, mendengarkan radio, menonton televisi dan sejenisnya, merupakan contoh bentuk-bentuk komunikasi verbal.<sup>27</sup>

Meskipun seseorang dapat mengungkapkan sesuatu secara nonverbal (tidak melalui tulisan atau lisan), ia tetap membutuhkan komunikasi verbal, misalnya bila hendak membahas kejadian masa lalu, ide atau abstraksi. Hal-hal di atas tidak dapat diungkapkan secara sempurna dengan komunikasi nonverbal, tetapi dapat diungkapkan lewat kata-kata yang disusun dalam suatu pola yang berarti, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan (pidato). Melalui komunikasi lisan atau tulisan, diharapkan orang akan memahami apa yang disampaikan pembicara atau penulis.

---

<sup>27</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*. . . , Hal. 2

Penyampaian suatu pesan lewat tulisan atau lisan tentu memiliki suatu harapan bahwa seseorang akan dapat membaca atau mendengar apa yang dikatakan. Untuk pesan-pesan, seseorang dapat menggunakan tulisan dan ucapan (lisan). Sedangkan untuk menerima pesan-pesan, seseorang dapat menggunakan pendengaran atau bacaan.

#### 1) Berbicara dan menulis

Pada umumnya, untuk mengirimkan pesan-pesan bisnis, orang lebih senang berbicara (*speaking*) dari pada menulis (*writing*) suatu pesan. Alasannya, komunikasi lisan relatif lebih mudah, praktis dan cepat dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis. Meskipun demikian, bukan berarti komunikasi secara tertulis tidak penting, mengingat tidak semua hal bisa disampaikan secara lisan.

Pesan yang sangat penting dan kompleks, lebih tepat disampaikan secara tertulis. Bentuk bentuk komunikasi bisnis secara tertulis meliputi surat (macam-macam surat bisnis), memo dan laporan.

#### 2) Mendengar dan membaca

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

#### 2. Komunikasi nonverbal

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

dengan bahasa isyarat (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain.<sup>28</sup>

Pendek kata, dalam komunikasi nonverbal orang dapat mengambil suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang, baik rasa senang, benci, cinta, rindu dan berbagai macam perasaan lainnya. Lagi pula, komunikasi nonverbal berbeda dengan komunikasi verbal di dalam hal yang cukup mendasar. Pada umumnya, komunikasi nonverbal memiliki sifat yang kurang terstruktur sehingga sulit dipelajari.

### 3. komunikasi Persuasif

Menurut Deddy Mulyana, komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa memaksanya. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah dan mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang melalui penggunaan pesan sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.<sup>29</sup>

Pada dasarnya komunikasi persuasif bertujuan menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional

---

<sup>28</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*. . . , Hal. 4

<sup>29</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000), Hal. 352

harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya. Kita perlu memahami kemampuan melakukan komunikasi persuasif dengan membayangkan bagaimana hidup kita tanpa kemampuan untuk membujuk orang lain. Komunikasi ini sangat dibutuhkan dalam berbagai lingkup sosial salah satunya di bidang ekonomi. Komunikasi ini sangat berperan besar untuk keberhasilan suatu bisnis yaitu mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Karakteristik komunikasi persuasif yang ditandai dengan unsur membujuk, mengajak, mempengaruhi dan menakutkan, jika dilihat dari perspektif Islam dapat dikategorikan pada dakwah Islam. Unsur-unsur yang terkandung dalam komunikasi persuasif menjadi dasar kegiatan dakwah karena dakwah secara umum berarti mengajak dan menyeru. Dakwah yang dimaksud dalam konteks yang relevan dengan komunikasi persuasif adalah dakwah bil-lisan atau dakwah dengan menggunakan kata-kata.<sup>30</sup> Seperti dalam surat An-Nahl ayat 125 yang berbunyi :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِّلْهُمْ بِأَتَىٰ هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ

رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّٰ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

*“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (An-Nahl : 125)*

<sup>30</sup> Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta : Graha Media Pramata, 1997), Hal. 79

Selain itu dalam dunia bisnis ketika memengaruhi seorang konsumen maka seorang komunikator harus berkata jujur agar apa yang disampaikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>31</sup> Hal tersebut juga di dijelaskan dalam Al-Qur'an agar kita harus selalu berkata jujur yaitu surat An-Nisa ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ

وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

*“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.” (An-Nisa : 9)*

## 5. Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis

### 1. Pemahaman terhadap proses komunikasi

Harus dapat mengetahui bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, bagaimana menyusun pesan yang terarah, bagaimana memahami komunikan, bagaiman memanfaatkan sumber dan bagaimana mengetahui dan mengevaluasi efek. Pesan inti dalam suatu komunikasi tidak selalu eksplisit.

---

<sup>31</sup> Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, .....Hal. 81

## 2. Penggunaan pikiran (*good thinking*)

Komunikasi bisnis tidak selalu harus komunikasi massa, kadang-kadang bisa juga komunikasi personal atau komunikasi kelompok. Dalam komunikasi sejak awal kita harus sudah berpikir, *think before communicate. Good thinking permeates good communication*. Sebagai komunikator, kita harus mengontrol proses-proses komunikasi dan *feeling* yang harus diarahkan agar sesuai dengan jalur yang telah ditemukan. Setelah mengontrol *feeling* kemudian ciptakan *logic and scientific thinking* lalu *creative thinking*.<sup>32</sup>

## 3. Memahami bahasa

Memahami bahasa adalah merupakan sistem dari *sign, signals* dan *simbols*, yang diperlukan untuk berpikir dan mentransfer pikiran dan perasaan. Bahasa yang digunakan dapat berbentuk verbal atau nonverbal. Meskipun komunikasi dan bahasa bukan sinonim, namun proses komunikasi mustahil tanpa bahasa. Perlu diperhatikan bagaimana menyusun bahasa sedemikian rupa sehingga memudahkan komunikasi untuk menerima pesan yang disampaikan. Tentu saja bahasa yang harus diperhatikan bukan cuma bahasa kita melainkan juga bahasa komunikasi. Kesalahan penggunaan bahasa dapat mengakibatkan kerugian.

## 4. Kejelasan pesan (*clearness*)

Pesan dalam komunikasi bisnis haruslah merupakan pesan yang dapat diterima dengan baik dan jelas oleh komunikasi. Oleh karena itu gunakan kalimat-kalimat yang pendek, singkat dan gamblang, karena kata-kata yang

---

<sup>32</sup> Soeganda Priyatna, dkk., *Komunikasi Bisnis*. . . , Hal. 52

panjang dan berbelit-belit dapat menimbulkan persepsi yang berbeda antara komunikator dan komunikan.<sup>33</sup>

#### 5. Daya persuasi (*persuasiveness*)

Daya persuasi adalah merupakan kebutuhan dasar dari komunikasi bisnis. Sering kali menyebutnya dengan *salesmanship*, karena mempunyai kemampuan membujuk.

#### 6. Kelengkapan pesan (*completeness*)

Sampaikan pesan secara utuh dan lengkap, karena akan berbahaya bagi seseorang komunikator dalam dunia bisnis jika ia menyembunyikan sesuatu dari komunikannya.

#### 7. Keinginan baik (*goodwill*)

Dalam strategi pemasaran, *social market* adalah sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan. Dalam pengertian ini yang kita hadapi bukan hanya sekedar manusia, namun juga seluruh masyarakat yang mempunyai nilai-nilai, norma, prasangka dan lain sebagainya, di mana kita harapkan bagian dari padanya. Komunikasi bisnis adalah *network* atau jejaring. Jika hubungan kita dengan masyarakat jelek, maka akan mempengaruhi keberadaan kita dalam masyarakat.

#### 8. Proses Strategi Komunikasi Bisnis

Proses strategi Komunikasi Bisnis terdiri dari *Asking* (menggali, mencari, dan mengatagorikan fakta), *Listening* (menerima masukan, kritik, saran dan sebagainya), *Telling* (menyampaikan pesan komunikasi bisnis dengan lisan, menggunakan media

---

<sup>33</sup> Soeganda Priyatna, dkk., *Komunikasi Bisnis. . . .*, Hal. 53

massa atau non massa), *Understanding* (timbul saling pengertian antara komunikator bisnis dengan komunikan bisnis).

1. *Asking*. Sebagai ahli komunikasi, kita sering melupakan tindakan yang harus dan perlu dilakukan agar proses komunikasi berjalan dengan tepat dan efektif, antara lain dengan bertanya/meminta informasi yang tidak kita miliki dari orang lain yang memang kita butuhkan. Ahli komunikasi yang profesional tidak akan menunggu informasi. Ia bertanya kepada para bawahan untuk mendapatkan nasehat dan saran pada masalah umum yang sedang dihadapi.<sup>34</sup>
2. *Telling*. Sebelum kita menjadi mengerti, kita harus terlebih dahulu mentransmisikan atau mengirim pesan kita. Ini merupakan "*Telling*", yang terbagi dalam tiga arah:
  - a. Kita harus menginformasikan diri kita sendiri
  - b. Kita harus selalu menjaga agar para bawahannya memiliki informasi yang berkaitan dengan tugas mereka
  - c. Atasan kita harus mengetahui masalah yang sedang dihadapi, perkembangannya, serta aktifitas yang akan mempengaruhi tanggung jawabnya.
3. *Listening*. Bila kita ingin berkomunikasi secara total, kita harus mengerti apa yang orang lain sampaikan kepada kita, kita harus mendengarkan/*listen*. Ini merupakan keterampilan tersulit untuk dipelajari, yang kita tidak selalu

---

<sup>34</sup> Soeganda Priyatna, dkk., *Komunikasi Bisnis*. . ., Hal. 55

berhubungan dengan proses komunikasi. Ini membutuhkan disiplin tinggi dalam diri pribadi dan pengendalian terhadap keinginan anda untuk berbicara.

4. *Understanding*. Merupakan aspek yang paling penting dalam komunikasi dan yang juga sering dilupakan orang adalah *understanding*/pengertian. Komunikasi pada umumnya memiliki dua pengertian dan dua sisi, sisi emosional dan sisi pengertian logis. Karena orang sering mendengar dengan kedua sisi yaitu dengan pemikirannya dan juga dengan perasaannya. Untuk mengerti hal ini, ahli komunikasi harus menyelam ke dalam motivasi seseorang/individu dan harus dapat mendengar dan membaca tidak hanya dalam kata tetapi pengertian di balik kata tersebut.

#### 9. Penyebab Kegagalan Komunikasi Bisnis

Komunikasi menjadi tidak sesuai dengan harapan hasilnya karena kita sendiri kadangkala kesulitan untuk mengerti. sebagian besar dari diri kita ingin mengerti, bahkan ingin sekali untuk mengerti.<sup>35</sup> Kegagalan untuk mendapatkan pengertian, bisa muncul karena kita salah dalam memilih bentuk komunikasi dan ketika berkomunikasi. Kita sebaliknya yakin terhadap surat yang telah kita kirim, buletin yang sudah dibuat dan catatan yang kita sebar, kesemuanya merupakan komunikasi.

Selanjutnya, kita sering *take it for granted* bahwa dengan mengatakan kepada orang, apa yang ada dalam pikiran adalah komunikasi. Emosi dapat membentengi

---

<sup>35</sup> Soeganda Priyatna, dkk., *Komunikasi Bisnis*. . ., Hal. 56

komunikasi. Sikap dan perasaan kita dapat menjadi kuat, bila lahir dari pengertian kita tentang hal yang ingin orang sampaikan kepada kita. Bila kita terpaku dengan prasangka dan berpikir bahwa orang berbeda dengan diri kita dalam situasi *stereotypes* yang buruk, ini akan mengganggu dan mencemari pengertian kita, tentang hal yang ingin mereka komunikasikan.

Kegagalan komunikasi ini muncul hasil yang paling penting dari kegagalan berkomunikasi adalah “tidak adanya saling pengertian”. Kita gagal untuk mengerti pemikiran dan perasaan orang lain. Mereka tidak mengerti hal yang kita maksud dan hal yang kita tuju. Namun masalahnya tindakan efektif dan hasil yang memuaskan kedua belah pihak merupakan hal yang mungkin. Bila orang tidak mengerti, keretakan dan frustrasi biasanya akan langsung muncul ke permukaan. Hubungan personal sering *deteriorates* dan *prevalent tone* menjadi sikap apatis dan tidak mudah menaruh minat/perhatian.<sup>36</sup>

#### **D. Pasar**

##### 1. Pengertian Pasar

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur di mana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran.

---

<sup>36</sup> Soeganda Priyatna, dkk., *Komunikasi Bisnis*. . ., Hal. 57

## 2. Konsep Pasar

Sejak zaman dahulu telah terbentuk. Ia terbentuk sebagai bagian dari usaha manusia memenuhi kebutuhannya. Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai kebutuhan agar tetap bisa *survive*. Kebutuhan itu mencakup kebutuhan primer dan sekunder. Kelebihan produksi setelah kebutuhan terpenuhi memerlukan tempat penyaluran untuk dijual. Pasar adalah tempat penyaluran barang tersebut. Pemenuhan kebutuhan barang-barang memerlukan tempat yang praktis untuk mendapatkan barang, baik dengan cara menukar maupun membeli. Adanya kebutuhan dan kelebihan inilah yang mendorong timbulnya arena perdagangan tempat menukar barang dan jasa yang disebut pasar.

Selain itu, pasar juga dilihat sebagai suatu sistem yang merupakan satu kesatuan dari komponen-komponen yang merupakan satu kesatuan yang memiliki fungsi untuk mendukung fungsi utama secara keseluruhan. Dengan demikian, sistem pasar tampak sebagai satu kesatuan yang koheren sehingga terjadi saling ketergantungan di antara masing-masing komponen/unsurnya (produksi, distribusi, transportasi, transaksi, dan lain-lain sebagainya).

Pada prinsipnya pasar merupakan tempat dimana para penjual dan pembeli bertemu. Apabila pasar telah terselenggara ( dalam arti bahwa penjual dan pembeli sudah bertemu serta barang-barang kebutuhan telah didistribusikan, maka peran pasar akan tampak bukan hanya sebagai sesuatu kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai pusat kegiatan sosial budaya).

Pasar dapat dilambangkan sebagai “pintu gerbang” yang menghubungkan suatu kelompok masyarakat dengan kebudayaan tertentu dengan kelompok masyarakat lain dengan kebudayaan yang berbeda-beda. Secara umum dikenal dua jenis pasar, yaitu pasar tradisional dan modern. Masing-masing memiliki ciri tersendiri bahkan cenderung sangat kontradiktif. Kondisi fisik bangunan pasar tradisional adalah sederhana, terkadang tidak permanen dan lingkungannya kurang nyaman. Berbeda dengan pusat perbelanjaan modern yang berupa bangunan yang memadai.<sup>37</sup>

#### **E. Kerupuk Melinjo**

Kerupuk melinjo merupakan salah satu oleh-oleh yang khas suatu daerah yaitu Pidie. Kerupuk melinjo adalah sejenis makanan ringan yang terbuat dengan cara menghancurkan bahan baku (biasanya terbuat dari biji melinjo) hingga halus kemudian dikeringkan di bawah sinar matahari. Pembuatan kerupuk melinjo diawali dengan menyangrai biji melinjo, kemudian dikupas dan ditipiskan dengan sejenis palu dari batu. Makanan ini banyak dihasilkan oleh pengusaha kecil dan biasanya kerupuk melinjo diproduksi oleh industri daerah.<sup>38</sup>

Jadi, seperti pengertian di atas pasar merupakan sarana untuk meningkatkan nilai jual barang atau jasa suatu produk karena itu pasar menjadi faktor terpenting dalam berbisnis. Selain itu bukan hanya pasar yang diperlukan tetapi juga komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen sehingga timbullah suatu

---

<sup>37</sup>Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam, *Pasar dalam Konsep Masyarakat Aceh*, 2007. Hal. 4

<sup>38</sup>*Arsip Artikel* : (Sekilas Tentang Kerupuk Melinjo, [www.Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)), diakses pada tanggal 7 Juli 2017 pukul 21.30

feedback yang baik dari konsumen untuk memutuskan membelikan barang yang kita jual. Maka dari itu, sama halnya dengan bisnis kerupuk melinjo yang ada di Pasar Beureunuen Pidie, makanan khas daerah tersebut sudah sangat dikenal di berbagai daerah bahkan di luar daerah Aceh. Hal tersebut terjadi karena terjalannya komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli.

#### **F. Teori yang Digunakan**

Diantara para ahli sosiologi, ahli psikologi, dan ahli politik di Amerika Serikat, yang menaruh minat pada perkembangan komunikasi adalah Carl I. Hovland. Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah : *upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.*<sup>39</sup>

Defines Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap public (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa *komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process modify the behavior of other individuals)*. Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif seperti yang diuraikan di atas.

---

<sup>39</sup> Daryanto, dkk., *Teori Komunikasi*. . . , Hal. 10

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan berikut ini : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*Message*)
- Media (*Channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Lasswell menghendaki agar komunikasi dijadikan objek studi ilmiah, bahkan setiap unsur diteliti secara khusus. Studi mengenai komunikator dinamakan *control analysis*, penelitian mengenai pers, radio, televisi, film dan media lainnya disebut sebagai *media analysis*; penyelidikan mengenai pesan yang dinamai *content analysis*; *audience analysis* adalah suatu studi khusus tentang komunikan, sedangkan *effect analysis* merupakan mengenai efek atau dampak yang ditimbulkan

oleh komunikasi. Demikian kelengkapan unsur komunikasi menurut Harold Lasswell yang mutlak harus ada dalam setiap prosesnya.<sup>40</sup>

Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi. Tidak hanya dengan pendekatan secara ontologis (apa itu komunikasi) tetapi juga secara aksiologis (bagaimana berlangsungnya komunikasi yang efektif) dan secara epistemologis (untuk apa komunikasi itu dilaksanakan).

---

<sup>40</sup> Daryanto, dkk., *Teori Komunikasi. . .* , Hal. 10

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian dan Pendekatan yang digunakan**

Metode adalah strategi dalam penelitian ilmiah yang bertujuan untuk meramalkan, mengontrol dan menjelaskan gejala-gejala yang teramati guna mendapatkan kebenaran yang diinginkan.<sup>1</sup> Sedangkan penelitian adalah usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan yang dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah.<sup>2</sup> Sementara Metode penelitian menurut Sugiyono adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.<sup>3</sup>

Setiap penelitian memerlukan jenis data yang jelas, dalam penelitian ini data yang diperlukan adalah data kualitatif. Penggunaan data kualitatif terutama dalam penelitian yang dipergunakan untuk penelitian informasi yang bersifat menerangkan atau dalam bentuk uraian. Data tersebut tidak dapat diwujudkan dalam bentuk angka-angka, melainkan dalam bentuk suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan, proses atau peristiwa tertentu.

Penelitian kualitatif adalah, “suatu pendekatan penelitian yang diarahkan dalam memahami fenomena sosial”. Penelitian kualitatif menggunakan strategi

---

<sup>1</sup>Subana, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2009), Hal.10

<sup>2</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research, Jilid I*, (Yogyakarta: Andi Affset, 2004), Hal. 4

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Hal. 6

multi metode dengan metodenya yaitu, wawancara dan observasi dalam pelaksanaan penelitian, menyatu dalam situasi yang diteliti.<sup>4</sup>

Penelitian kualitatif berlangsung secara natural, data dikumpulkan dari orang-orang yang terlibat dalam tingkah laku alamiah, hasil penelitian kualitatif berupa deskriptif analisis. Maksudnya adalah metode penelitian yang setelah data-data terkumpul, untuk selanjutnya akan dipaparkan, digambarkan dan dianalisis sesuai dengan apa adanya.

Dalam buku *Metode Penelitian* karangan Yatim Arianto dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan metode deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat deskripsi (gambaran) secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.<sup>5</sup> Dalam skripsi ini penulis menggunakan penelitian deskriptif, di mana data-data yang diperoleh yang berhubungan dengan permasalahan penelitian akan dipaparkan sedemikian rupa dan data-data tersebut juga akan dianalisis sehingga permasalahan penelitian yang dibahas akan terjawab dengan tuntas.

Adapun jenis data terbagi menjadi dua, yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu/perseorangan yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara, observasi, yang bersangkutan usaha bisnis kerupuk melinjo di Pasar Beureunun. Sementara yang dimaksud dengan data sekunder adalah data pendukung yang digunakan penulis

---

<sup>4</sup> Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Rosda Karya, 2005), Hal. 6

<sup>5</sup> Yatim Arianto, *Metode Penelitian*, (Surabaya: SIC, 1996), Hal. 73

dalam penyusunan skripsi ini. Data sekunder diperoleh dari literatur yang mendukung untuk penyelesaian penelitian ini.

## **B. Informan Penelitian**

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dan penelitiannya. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif, tidak dikenal populasi dan sampel. Subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan penelitian ini meliputi tiga macam:

1. Informan kunci, yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.
2. Informan utama, yaitu mereka yang terlibat langsung dalam interaksi yang sedang diteliti.
3. Informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberi informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi yang sedang diteliti.

Data yang diperoleh dari informan dikumpulkan dan kemudian data tersebut dikelompokkan berdasarkan aspek-aspek yang diperlukan. Adapun kriteria informan yang diambil sebagai berikut:

1. Pelaku usaha yang dijadikan informan adalah wirausaha yang menjual kerupuk melinjo.
2. Pelaku usaha yang dijadikan informan adalah yang usahanya sudah berjalan satu tahun.
3. Toko dan pemilik usaha tempatnya berada di Beureunuen.
4. Adapun informannya yang terlibat dalam usaha bisnis kerupuk melinjo.

### C. Lokasi Penelitian

Dalam pembahasan skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian *Field Research* yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung terjun ke lapangan untuk memperoleh data serta untuk memperoleh informasi dan keterangan di lapangan dengan berhubungan langsung terhadap responden untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti.

Sesuai dengan judul penelitian dalam skripsi ini yaitu “Mata Rantai Komunikasi dalam Usaha Kerupuk Melinjo di Beureunuen.” Maka penulis menetapkan lokasi penelitian adalah di Pasar Bureunun Pidie.

### D. Teknik Pengumpulan Data

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

#### 1. Wawancara (*interview*)

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

Wawancara juga merupakan salah satu teknik yang penulis gunakan untuk memperoleh informasi dan data konkrit yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari

---

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

terwawancara (*interviewe*).<sup>7</sup> Hasil wawancara ini berupa responden atau informan terhadap permasalahan penelitian dan dijadikan data dalam penulisan skripsi ini.

## 2. Observasi

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

Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan secara langsung dan cermat terhadap objek penelitian sehingga observasi itu dapat merupakan bahan masukan dalam penyelesaian penelitian yang dilakukan. Melihat langsung proses komunikasi bisnis para pengusaha kerupuk melinjo di Pasar Beureunuen.

## 3. Dokumentasi

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

---

<sup>7</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 133

<sup>8</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. . . . , hlm 133

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

### **E. Teknik Analisis Data**

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

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali.<sup>10</sup> Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Setelah semua data dapat, kemudian dikumpulkan dan di analisis sebaik mungkin.<sup>11</sup> Mengumpulkan semua data menganalisis dan mendeskripsikan menjadi sebuah tulisan.

Pada tahap ini data yang di peroleh peneliti berasal dari berbagai sumber yaitu wawancara dengan pengusaha bisnis kerupuk melinjo, pengamatan terhadap strategi komunikasi bisnisnya serta catatan lapangan, dokumen, dan data lain yang mendukung.

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *metode penelitian . . .*, hal. 243

<sup>11</sup> Sugiyono, *metode penelitian . . .*, hal. 245

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Kerupuk Melinjo**

Kerupuk melinjo yang di produksi di Aceh, sangat terkenal dan banyak diproduksi di daerah Kabupaten Pidie tepatnya di kota Beureunuen. Karena kerupuk melinjo di daerah tersebut memiliki cita rasa yang khas, hal tersebut dikarenakan tanah yang cocok untuk tumbuhan melinjo. Makanan ringan ini dihasilkan oleh pengusaha kecil menengah.

Pada awalnya kerupuk melinjo hanya di produksi di daerah Pidie saja. Karena kebanyakan masyarakat Pidie ketika mereka hendak pergi keluar daerah selalu tidak lupa membawa oleh-oleh ke rumah yang akan di tuju. Oleh-oleh yang di bawa selalu kerupuk melinjo sehingga banyak orang yang mengetahui kerupuk melinjo.<sup>1</sup>

Proses pembuatannya dipertahankan secara tradisonal turun temurun dari dulu ke dulu supaya rasanya tidak berubah sama sekali. Kerupuk yang berbahan baku dari buah melinjo ini diproses dengan tangan manusia secara alami. Bahkan banyak di gampong-gampong yang kawasan Beureunuen hampir setiap rumah ada pengrajin kerupuk melinjo. Dalam pembuatan kerupuk melinjo peralatan dan bahan-bahan yang diperlukan, yaitu:

---

<sup>1</sup> Hasil observasi peneliti di Beureunuen , Kecamatan Mutiara Kabupaten Pidie, pada 23 Oktober 2017.

a. Kayu

Masyarakat di sekitaran Beureunuen ketika memasak biji melinjo yang masih mentah, mereka masih memakai peralatan tradisional seperti memasak dengan kayu dan menggunakan tungku.

b. Pasir

Untuk menyangkrai biji melinjo pengolah memakai pasir dalam pengolahannya.

c. Wajan

Untuk memasak biji melinjo menggunakan pasir.

d. Talenan

Talenan yang di gunakan masyarakat berupa kayu balok untuk memukul biji melinjo yang sudah disangkrai.

e. Batu

Batu yang berbentuk lonjong, untuk memisahkan biji melinjo yang sudah disangrai dari kulitnya.

f. Batee Seumeupeuh

Batee Seumeupeuh adalah peralatan dapur yang biasanya digunakan untuk mengiling bumbu masakan, tetapi kalau dipakai pada saat pembuatan kerupuk melinjo maka alat tersebut digunakan untuk alas ketika memisahkan kulit biji melinjo yang dilapisi dengan kain di atas batunya.

g. Ceuneuleuk

Ceuneuleuk ialah pisau kecil berbentuk tipis diperlukan untuk mengangkat kerupuk yang menempel di telenan.

h. Bleut

Bleut adalah anyaman bambu yang terbuat dari daun kelapa untuk menata atau mengeringkan kerupuk melinjo.

i. Palei

Palei adalah palu yang dipakai untuk membentuk dan menipiskan biji melinjo.

j. Aqua Bekas

Aqua bekas digunakan untuk menutupi bagian palu agar kerupuk yang hasilnya bagus bentuk dan teksturnya.

k. Keranjang

Dipakai untuk menyimpan kerupuk yang telah kering.<sup>2</sup>

Pada proses pengolahannya, diawali dengan menyangrai biji melinjo dengan pasir, setelah itu dibersihkan lagi dengan memisahkan antara kulit dengan biji melinjonya, setelah bersih baru bisa memukul bijinya hingga tipis dengan menggunakan palu, biasanya 2 atau 3 biji yang ditimpa pada satu pukulan agar bentuknya agak besar, apabila kerupuk tersebut telah siap ditumbuk, maka selanjutnya kerupuk itu diangkat dari telanannya dengan pisau yang berbentuk tipis (ceuneulek), kemudian ditata di atas anyaman (bleut) dan dijemur di bawah matahari.

---

<sup>2</sup>Hasil observasi peneliti di gampong Geunteug dan Jurong Baro, Kecamatan Glumpang Baro Kabupaten Pidie, pada 21 Oktober 2017.

## 2. Tempat Penelitian

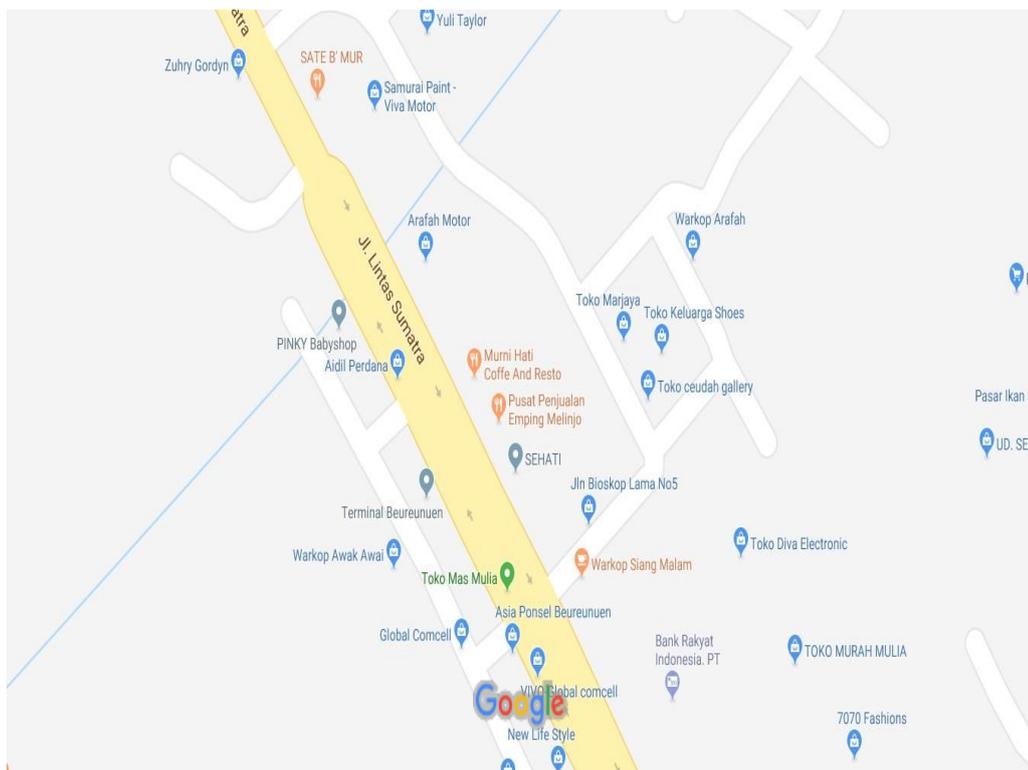
Keberadaan kerupuk melinjo sudah sangat lama di produksi di Beureunuen tepatnya di Gampong Geunteng dan Jurong Baro Kecamatan Glumpang Baro Kabupaten Pidie. Sampai saat ini pun produksi kerupuk melinjo masih tetap berjalan, bahkan banyak dari penjual- penjual kerupuk melinjo yang ada di Beureunuen sudah memiliki banyak pembeli, bukan hanya di daerah sendiri saja tetapi juga di luar daerah.

Beureunuen sendiri dikenal juga sebagai kota perniagaan yang lebih ramai sebelum kejayaan Pasai. Ramainya Beureunuen sebagai jalur perdagangan ternyata tidak melibatkan etnis Tionghoa dalam dunia perekonomiannya. Di pasar Beureunuen sendiri tidak ada pedagang Cina yang terlihat berjualan. Eksistensi pedagang lokal sendiri begitu kuat sehingga tidak ada peluang bagi pedagang Cina untuk bersaing. Kota Beureunuen merupakan pusat kota di Kecamatan Mutiara Kabupaten Pidie. Beureunuen dahulunya pernah menjadi pusat perbelanjaan di Pidie. Sejarah Beureunuen diwarnai oleh kebebasan politik dan penolakan keras terhadap kendali penjajah.

Kota Beureunuen merupakan kota strategis yang terletak di Kabupaten Pidie. Masyarakat di Kabupaten Pidie sangat terkenal dengan tradisi dagang dan merantau. Selain petani, sebagian masyarakat di Kabupaten Pidie berprofesi sebagai pedagang. Jadi tidak mengherankan jika banyak kota-kota kecil di Kabupaten Pidie berkembang dengan cepat karena banyaknya warga yang

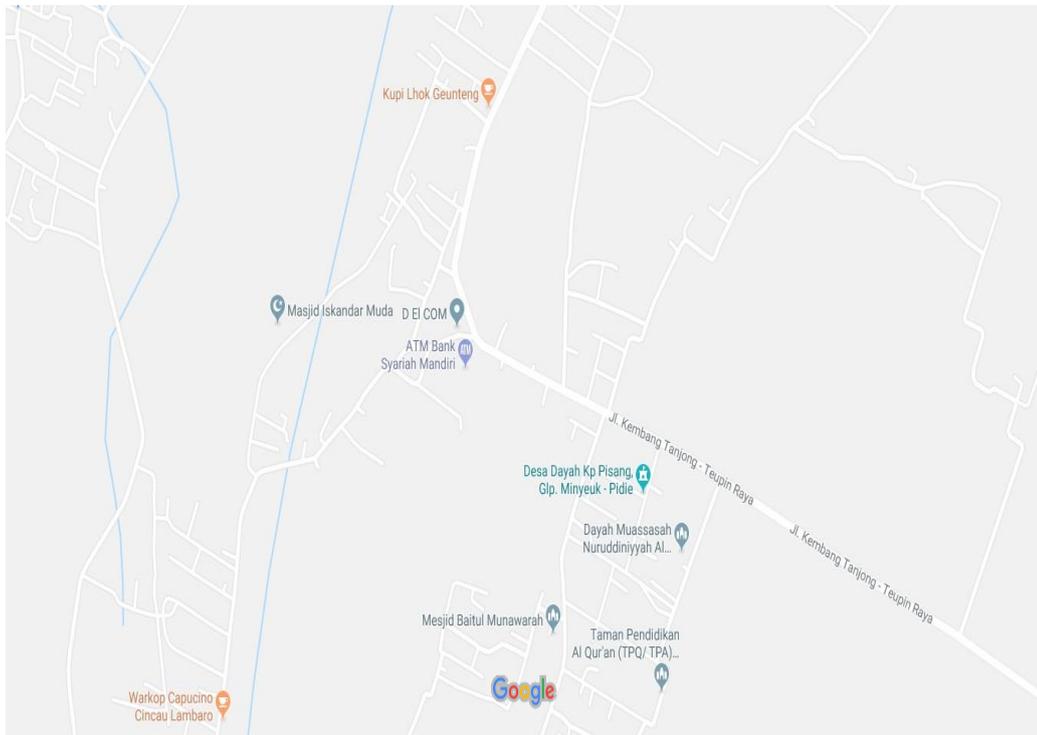
membuka usaha di bidang perdagangan. Beureunuen dari dahulu memang sudah menjadi pusat perbelanjaan Pidie.<sup>3</sup>

Selain itu kota Beureunuen sangat kuat sebagai pasar grosir kerupuk melinjo dan buah melinjo sebagai bahan baku kerupuk sudah sangat terkenal di berbagai daerah. Komoditas lain yang perdagangannya bepusat di kota Beureunuen adalah kopi, kakao, beras, rempah-rempah, pakaian jadi dan masih banyak lainnya. Perputaran uang hari-hari di kota Buereunuen terlebih pada hari Sabtu, hari pasar mingguan Beureunuen cukup besar.



**Gambar 4.1 Peta Beureunuen pusat perbelanjaan kerupuk melinjo**

<sup>3</sup>Zahara Ulfa DKK, *Perkembangan Kota Beureunuen Ditinjau Dari Aspek Ekonomi Dan Ekologi Tahun 1993-2014*, Program Studi Pendidikan Sejarah FKIP UNSYIAH, Jurnal Mahasiswa Pendidikan Sejarah FKIP UNSYIAH (Online), VOL. 2, NO. 2, (2017), di akses November 2017.



**Gambar 4.2. Peta Gampong yang mengolah kerupuk melinjo**

### **B. Proses Komunikasi Bisnis Kerupuk Melinjo di Pasar Beureunuen**

Dalam membangun suatu usaha maka tidak jauh dari suatu proses yang harus dijalankan. Proses itu berawal dari hal yang kecil hingga menuju ke tahap yang besar, begitu pun dalam setiap lini kehidupan, termasuk dalam sistem perdagangan atau bisnis. Pentingnya komunikasi juga disinggung dalam Al-Qur'an dalam surah Ar-Rahman ayat 1-4 sebagai berikut:

الرَّحْمَنُ ۝ عَلَّمَ الْقُرْآنَ ۝ خَلَقَ الْإِنسَانَ ۝ عَلَّمَهُ الْبَيَانَ ۝

“(Tuhan) Yang Maha Pemurah, yang telah mengajarkan Al-Qur’an, Dia menciptakan manusia, mengajarnya pandai berbicara.” (Ar-Rahman 1-4).<sup>4</sup>

<sup>4</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.....Hal. 3

Setiap pelaku atau objek dagang mempunyai peran masing-masing, namun demikian setiap pelaku dagang antara yang satu dengan yang lainnya saling ketergantungan, tanpa salah satu pelaku atau objek dagang itu tidak bekerja dengan baik maka suatu usaha maupun bisnis juga akan terhambat, seperti halnya bisnis kerupuk melinjo.

Untuk mencapai pada tahap yang besar tersebut maka pada awalnya kita membutuhkan yang namanya komunikasi. Karena ketika kita mulai membangun ladang bisnis atau ingin bekerjasama dengan orang yang perlu kita perhatikan adalah komunikasi. Komunikasi yang kita lakukan dapat mempengaruhi orang agar nyaman bekerja dengan kita, maka dari itu baiknya komunikasi yang kita lakukan maka akan baik pula respon yang akan diberikan oleh komunikan. Oleh dari itu, apabila kita ingin usaha kita lancar dari awal maka kita harus memberikan kesan yang baik di depan komunikan. Adapun komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dilakukan oleh setiap pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya dalam sistem perdagangan. Seperti halnya yang dilakukan oleh pemasok-pemasok yang terlibat dalam penjualan kerupuk melinjo.

Pada proses komunikasi kerupuk melinjo diawali dengan mencari biji melinjo terlebih dahulu yang dilakukan oleh pemasok (*Meuge*). Setiap pemasok akan mengunjungi daerah atau gampong-gampong yang sering menjual biji melinjo seperti di gampong Jurong Baro, Geunteng, dan gampong-gampong lainnya. Pemasok mengumpulkan biji melinjo yang dibeli dari warga. Biji melinjo yang telah dibeli oleh pemasok dari warga telah bersih dalam artian antara biji dan

kulitnya telah terlebih dahulu di kupas. Setelah itu pemasok membagikan biji melinjo itu kepada pengolah (*ureung peh keurupuk*).<sup>5</sup>

Biasanya pemasok tidak akan membeli biji melinjo setiap harinya, kecuali biji melinjo yang dikumpulkan kurang banyak. Apabila membeli bijinya terlalu banyak, maka tidak akan ada yang mengolahnya, karena kebiasaan pengolah hanya mengambil beberapa bambu saja untuk di olah. Maka dari itu pemasok terkadang mematok beberapa gampong saja kalau membeli bijinya. Ketika biji melinjo itu terlalu lama di simpan maka akan memengaruhi kualitas kerupuknya. Seperti halnya yang dilakukan oleh pemasok kerupuk melinjo dari gampong Lada kecamatan Mutiara. Bapak Ramli yang lebih memilih beberapa gampong saja untuk dijadikan ladang usahanya.

“saya biasanya hanya mengambil empat gampong saja. Dalam sehari saya bisa mendapatkan 100 bambu atau 150 bambu. Seperti halnya membeli biji melinjo, untuk pengolahnya saya juga hanya memberikan untuk enam gampong saja.”<sup>6</sup>

Berbeda halnya dengan pemasok kerupuk melinjo yang berada di Gampong Rambot kecamatan Mutiara. Bapak Abdurrahman mengungkapkan ketika memulai bisnis sebagai pemasok tidak mematok pembelian biji melinjanya, begitu pula dengan pengolahnya. karena makin banyaknya kita mengolah kerupuk melinjo, maka kita bisa setiap hari menyetok ke tokonya.

“kalau membeli biji melinjo saya tidak mematok harus cari berapa gampong, saya biasanya keliling-keliling saja di gampong-gampong, kalau ada yang menjual saya beli terus. Kalau misalnya keranjang saya sudah

---

<sup>5</sup>Hasil observasi peneliti di gampong Geunteug dan Jurong Baro, Kecamatan Glumpang Baro Kabupaten Pidie, pada 20 Oktober 2017.

<sup>6</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Ramli, pemasok Kerupuk Melinjo di kecamatan Mutiara, , pada 9 November 2017.

penuh baru stoknya saya cukupi. Kalau biji melinjonya banyak, tetapi pengolah yang biasanya saya kasih untuk di olah tidak cukup, maka saya akan memberi biji melinjo kepada pengolah yang mau walaupun pengolahnya masih baru”.<sup>7</sup>

Karena menurut Bapak Abdurrahman bahwa dalam menjalankan suatu usaha bisnis, kita harus banyak-banyak berkomunikasi dengan orang yang terlibat dalam usaha yang kita jalankan. Sehingga ketika usaha kita terhambat pada salah satu pihak maka akan ada pihak lain yang bisa kita ajak menjadi rekan untuk mendukung usaha yang kita jalankan agar tidak terhambat.

Setelah itu pemasok membagikan biji melinjo itu kepada pengolah (*ureung peh keurupuk*). Akan tetapi tidak semua pengolah kerupuk melinjo mengolah milik pemasok, seperti yang terjadi di gampong Jurong Baro, sebagian pengrajin kerupuk melinjo mengolah dan menjual sendiri ke penjualnya, karena itu dianggap lebih menguntungkan. Sedangkan Gampong Geunteng mayoritasnya mengolah milik pemasok. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Ibu Faridah, pengolah kerupuk melinjo yang berada di gampong Jurong Baro Kecamatan Glumpang Baro Kabupaten Pidie.

“Kalau kerupuk saya olah punya sendiri, biasanya biji melinjo saya beli dari gampong juga, cuma saya tidak banyak belinya, paling 3 atau 5 bambu saja. Kalau siap dalam dua hari langsung saya bawa ke penjualnya.”<sup>8</sup>

Dalam proses pengolahan keupuk melinjo juga mempunyai tahapan-tahapannya sendiri agar kerupuk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus

---

<sup>7</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Abdurrahman, pemasok Kerupuk Melinjo di Gampong Adan, pada 9 November 2017.

<sup>8</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Faridah, pengolah Kerupuk Melinjo di gampong Jurong Baro Kecamatan Glumpang Baro Kabupaten Pidie pada 12 November 2017.

untuk dijual. Karena pengolahan kerupuk melinjo sampai saat ini masih memakai alat tradisional, maka perlu beberapa hal harus diperhatikan dalam pengolahannya. Seperti misalnya suhu api yang digunakan ketika menyangrai biji melinjo, karena apabila suhu apinya tidak dijaga maka akan berdampak pada tekstur kerupuknya sehingga kerupuk yang dihasilkan kurang renyah dan teksturnya keras.<sup>9</sup>

Walaupun sekarang sudah mulai muncul mesinnya tapi masyarakat di daerah Beureunuen secara turun temurun masih tetap memakai alat tradisional untuk mengolah kerupuk melinjo, hal tersebut sudah seperti adat yang susah di pisahkan, karena apabila memakai mesin rasa yang dihasilkan akan beda dengan rasa yang di olah dengan tangan. Seperti yang diungkapkan oleh pengolah kerupuk melinjo di gampong Geunteng Kecamatan Glumpang Baro Kabupaten Pidie. Ibu Nurul Aida lebih memilih mengolah kerupuk menggunakan alat tradisional. Hal serupa juga diungkapkan oleh pengrajin-pengrajin kerupuk melinjo.

“saya masih memakai alat tradisional karena kalau pakek mesin rasanya tidak pas, kalau mesin kan cepat dia, jadi kerupuk yang dihasilkan tidak akan sama seperti bentuk dari biasanya, kalau pakek tangan bisa santai mengolahnya dan hasilnya bagus, karena bisa lah kita sesuaikan. Kalau mesin mungkin cepat siap, dalam sehari bisa jadi kita banyak mengolah kerupuk tapi hasilnya tidak akan sebgus yang kita olah dengan tangan sendiri.”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Hasil observasi peneliti di rumah Ibu Faridah gampong Jurong Baro, Kecamatan Glumpang Baro Kabupaten Pidie, pada 12 November 2017.

<sup>10</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Nurul Aida, pengolah Kerupuk Melinjo di Gampong Geunteng Kecamatan Gelumpang Baro Kabupaten Pidie, pada 8 November 2017.

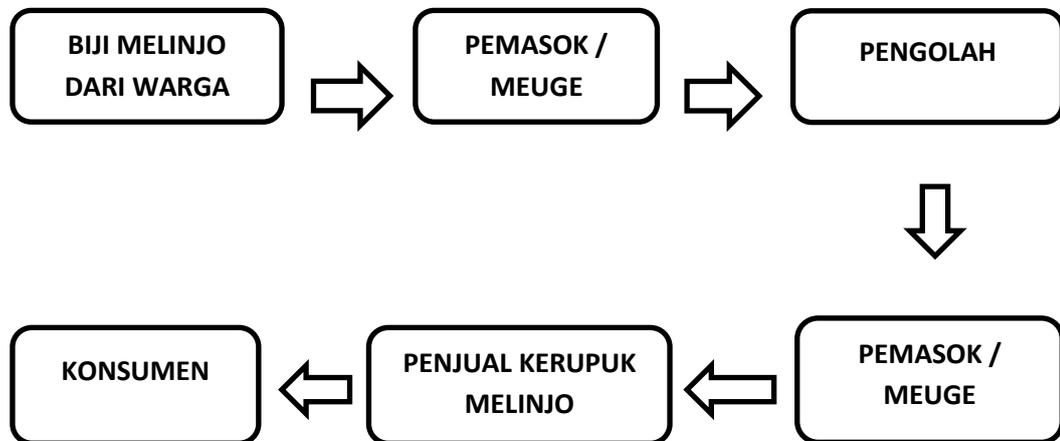
Ketika kita mengolah suatu produk maka sudah pasti kualitas pada produk tersebut akan menjadi pertimbangan pembeli. Maka dari itu sudah seharusnya sebuah produk itu dipertahankan rasanya agar produk yang dihasilkan memiliki rasa yang khas dan berbeda dari tempat lain yang juga memproduksi produk yang sama. Maka dari itu rata-rata pengrajin di Beureunuen masih memakai alat tradisional untuk mengolah kerupuk melinjo agar rasa dan kualitasnya sama.

Pengolahan kerupuk melinjo dengan memakai alat tradisional biasanya dalam sehari memproduksi dua atau tiga bambu. Ketika kerupuk sudah siap untuk di jual, maka pemasok akan datang mengambil kerupuk tersebut untuk menyetok ke toko. Biasanya pemasok akan kembali sehari atau dua hari setelah menyerahkan biji melinjo kepada pengolahnya. Dalam proses pengolahannya tidak selalu lancar, kadang-kadang ada pula masalahnya seperti halnya pada musim bertani, maka banyak dari pengolah lebih memilih untuk bertani ketimbang mengolah kerupuk melinjo. Maka dari itu pada saat musim bertani pemasok harus membayar lebih mahal kepada pengolahnya.<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan maka didapatkan hasil penelitian untuk mata rantai bisnis kerupuk melinjo sebagai berikut:

---

<sup>11</sup>Hasil observasi peneliti di gampong Geunteug dan Jurong Baro, Kecamatan Glumpang Baro Kabupaten Pidie, pada 23 Oktober 2017.



**Diagram 4.1. Proses Komunikasi Bisnis Kerupuk Melinjo**

Berdasarkan Diagram 4.1 dapat diketahui bahwa proses komunikasi bisnis dimulai dengan mengumpulkan biji melinjo dari warga oleh pemasok (meuge), dan kemudian dilanjutkan dengan pemasok menyerahkan kepada pengolah agar dapat diolah menjadi kerupuk melinjo. Setelah selesai proses pengolahan maka pemasok akan mengambil kerupuk melinjo yang sudah siap agar dibawa kepada penjual kerupuk melinjo/toke sehingga dapat di jual kepada konsumen.

### **C. Strategi Komunikasi Binis Pelaku Kerupuk Melinjo dalam Mengembangkan Usahanya**

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi dari satu orang kepada orang lain. Selain itu komunikasi itu juga dapat membangun hubungan sesama manusia dalam kehidupan. Maka komunikasi sangat diperlukan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya di sektor ekonomi. Sedangkan komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang dilakukan untuk menjalankan

bisnis dengan komunikasi maka penjual dapat menjalin hubungan dengan orang yang terlibat dalam usahanya agar bisnis yang dijalankan tidak terhambat.

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis yang berjalan, pebisnis membutuhkan strategi dan konsep komunikasi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu untuk mendapat konsumen agar usahanya tetap berjalan. Dan berkomunikasi yang baik dengan memberi kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba.

Selain itu dalam membuka suatu usaha bisnis terlebih dahulu kita harus memiliki koneksi dengan orang-orang yang terlibat dalam bisnis yang akan kita jalankan, dan memiliki ilmu berkaitan dengan bisnis kita. Pengusaha kerupuk melinjo tidak hanya menjaga hubungan dengan konsumen saja, tetapi juga dengan pemasoknya agar barang yang menjadi bisnisnya juga selalu terpenuhi.

Bapak Fauzi adalah seorang pengusaha kerupuk melinjo di Beureunuen. Sebelum memulai bisnis Bapak Fauzi terlebih dahulu bekerja di tempat orang lain untuk mendapatkan pengalaman dalam mengelola bisnis kerupuk melinjo. karena pengalaman bekerja tersebut Bapak Fauzi memperoleh pemasok kerupuk melinjo.

“pada tahun 1993, saya kerja sama orang lain dulu. Setelah itu tahun 2003 baru saya menjalankan usaha sendiri. Karena saya sudah kerja duluan sama orang lain jadi saya kalau sama pemasoknya sudah ada. Karena sudah ada backgroundnya dari awal, jadi saya cuma meneruskan, karena saya sudah ada ilmunya.”<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Hasil wawancara peneliti dengan Fauzi, penjual Kerupuk Melinjo di Bureunuen, pada 30 Oktober 2017.

Sudah pasti dalam berbisnis kita harus memahami konsep dan alur perdagangannya, karena untuk membangun sebuah usaha tidak hanya modal yang dibutuhkan tetapi ilmu tentang penjualannya juga menjadi faktor penting untuk mengolah suatu bisnis.

Berbeda dengan Bapak Fauzi, para penjual di Beureunuen lebih banyak yang mengembangkan usaha dari orang tuanya. Walaupun begitu, ilmu dalam berbisnis juga harus diketahui agar usaha yang diteruskan tetap terus maju. Selain itu, hal yang perlu di perhatikan dalam menjual kerupuk melinjo ialah alur pemasokannya.<sup>13</sup>

Dalam penjualan kerupuk melinjo pemasoknya harus selalu menyetok barang, setidaknya dalam seminggu terjadi tiga kali penyetokan, sehingga di toko selalu ada kerupuk melinjo agar tidak menghambat proses penjualannya.<sup>14</sup> Ketika memulai usaha setiap pelaku usaha harus memiliki target atau tujuan dalam berjualan agar usaha yang di bangun mendapatkan laba dan keuntungan. Dalam proses penjualannya para pengusaha atau penjual kerupuk melinjo harus pandai-pandai bersaing dengan penjual lainnya, maka dari itu perlunya strategi. Strategi merupakan rencana atau taktik yang dilakukan oleh penjual untuk mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan agar bisnis tersebut terus maju.

Dalam strategi pemasaran adalah *social market* adalah sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan. Dalam pengertian ini yang kita hadapi bukan hanya sekedar manusia, namun juga seluruh masyarakat yang mempunyai nilai-nilai, norma, prasangka dan lain sebagainya, di mana kita harapkan bagian daripadanya.

---

<sup>13</sup>Hasil observasi peneliti di toko Buereunuen, pada 4 November 2017.

<sup>14</sup>Hasil observasi peneliti di toko Buereunuen, pada 4 November 2017.

Dalam komunikasi bisnis adalah *network* atau jejaring. Jika hubungan kita dengan masyarakat sekitar jelek, maka akan memengaruhi keberadaan kita dalam masyarakat. Oleh karena itu pelaku usaha harus menjaga hubungannya tidak hanya pemasok saja tetapi juga dengan lingkungan sekitar.

Seperti halnya pengusaha kerupuk melinjo yang berada di Beureunuen, mereka harus memiliki strategi untuk mempertahankan bisnisnya. kebanyakan dari penjual kerupuk melinjo di Beureunuen dalam menjalankan usahanya, mereka akan memasok barang secukupnya, apabila targetnya sudah tercapai maka tidak akan menyetok lagi, tapi berbeda seperti yang diungkapkan oleh salah satu penjual kerupuk melinjo Bapak Maimun yang lebih memilih menyetok banyak untuk persediaan. Dalam pemasarannya mayoritas penjual kerupuk melinjo tidak hanya menjual kerupuk di daerah saja tetapi juga menjual ke luar daerah dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan pesanan yang konsumen minta, hal tersebut juga dilakukan oleh Bapak Maimun.

“ketika pemasok membawa stok kerupuk saya ambil terus semua, karena saya kirim keluar daerah lagi, biasanya kalau pengiriman keluar daerah mereka akan meminta banyak, sebab itu saya ambil semua stok yang dibawa oleh pemasok, apabila saya kirim keluar daerah banyak-banyak, saya masih banyak pula persediaan untuk berjualan disini juga.”<sup>15</sup>

Dengan adanya strategi kita bisa lebih terarah dalam mengatur alur perdagangan. Dan bukan hanya strategi saja yang dibutuhkan, menjalin komunikasi dengan konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan pula. Memberi kesan yang baik kepada konsumen bisa menjadikan konsumen tertarik untuk membeli produk yang kita jual.

---

<sup>15</sup>Hasil wawancara peneliti dengan Maimun, penjual Kerupuk Melinjo di Beureunuen, pada 9 November 2017.

Dalam memikat konsumen bukan hanya komunikasi lisan yang diterapkan tetapi komunikasi nonverbal juga sangat mendukung untuk memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu pendekatan-pendekatan saat berkomunikasi sangat perlukan agar membuat konsumen terpengaruh untuk merespon hal yang kita sampaikan. Seperti yang dilakukan oleh salah satu penjual kerupuk melinjo di Beureunuen. Bapak Dahlan.

“menarik pelanggan dengan cara mengobrol barang yang kita jual. bagaimana konsumen itu di cuci otaknya sehingga konsumen tertarik dan membeli barang yang dijual. kalau dalam bahasa Aceh cako lah (membujuk)”<sup>16</sup>

Kalau Bapak Dahlan menarik minat pelanggannya dengan cara mengobrol dan juga menggunakan komunikasi persuasif agar konsumen terpengaruh dengan apa yang komunikator katakan. Lain halnya yang dilakukan oleh penjual lain, mereka akan melakukan komunikasi yang berbeda saat menarik konsumennya seperti Bapak Dedi.

“untuk menarik pelanggan ya kita harus ramah, dan layani gimana baiknya, apa yang diinginkan konsumen kita ikut aja”<sup>17</sup>

Untuk menarik konsumen Bapak Dedi lebih mengutamakan keinginan konsumen. Adapun komunikasi yang dilakukan penjual dengan pemasok atau pun pembeli ialah komunikasi secara *face to face* atau langsung dan komunikasi nonverbal serta komunikasi persuasif. Komunikasi langsung sangat efektif dalam perdagangan karena penjual bisa langsung memengaruhi pembeli untuk membeli

---

<sup>16</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Dahlan, penjual Kerupuk Melinjo di Beureunuen, pada 30 Oktober 2017.

<sup>17</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Dedi, penjual Kerupuk Melinjo di Beureunuen, pada 30 Oktober 2017.

produk mereka, selain itu komunikasi nonverbal digunakan penjual untuk mendukung komunikasi langsung. Dengan menggunakan komunikasi langsung maka penjual dapat memahami apa yang diinginkan konsumen. Sementara itu dalam menarik konsumen, penjual tidak boleh menyembunyikan apapun, seorang penjual harus berkata jujur agar memperkuat kepercayaan dari konsumen. Hal tersebut juga di jelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 9 yang berbunyi:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ

وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

*“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.” (An-Nisa : 9)*

#### **D. Faktor Pendukung atau Penghambat yang Dihadapi oleh Pengusaha Kerupuk Melinjo**

Dalam menjalankan suatu usaha, maka setiap pebisnis atau pengusaha akan memberikan yang terbaik dalam menjalankan usahanya. Hal ini dapat diperhatikan pada saat terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli. Interaksi yang terjadi berupa komunikasi langsung. Komunikasi langsung yang terjadi antara penjual dan pembeli sangatlah penting. Hal ini dikarenakan akan menentukan jalannya suatu usaha. Semakin bagus komunikasi yang diterapkan

oleh pelaku usaha maka akan menjadi suatu faktor pendukung yang dapat menarik pembeli.

Dengan berinteraksi dan komunikasi maka akan terbentuklah sebuah pemahaman yang disalurkan pada lawan bicara sehingga akan terciptanya proses bisnis yang baik. Kesuksesan bisnis selain dipengaruhi komunikasi tetapi juga dipengaruhi oleh pasar. Adapun yang dimaksud dengan dipengaruhi oleh pasar yaitu dilihat kondisi pasar misalnya kurangnya jumlah stok barang yang tersedia. Jumlah permintaan yang diminta dan kualitas barang. Hal inilah yang merupakan kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha bisnis pada umumnya. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Dedi.

“ketika barang putus, maka harus ambil dari pemasok-pemasok besar (toke-toke rayeuk).”

Karena permasalahan tersebut maka mayoritas penjual kerupuk melinjo di Beureuneun menaikkan harga barang dari harga yang biasanya. Terkadang konsumen malah meminta harga yang murah, pada saat itu penjual tidak bisa memberikan pengurangan harga karena apabila memberikan harga murah maka tidak akan mendapatkan laba. Sehingga konsumen terkadang memilih untuk tidak membeli dari toko tersebut. Disinilah komunikasi bisnis yang terjadi antara penjual dan pembeli terhambat karena tidak tercapai tujuan yang diinginkan oleh penjual

Akan tetapi ada rentan waktu dimana terkadang jumlah kerupuk melinjo yang dibutuhkan melebihi kapasitas yang ada. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Nazariah dan Bapak Fauzi, bahwa ketika jumlah kerupuk melinjo terlalu banyak maka tidak dapat ditampung lagi maka penerimaan kerupuk melinjo akan

dihentikan sementara. Tetapi adanya pelaku usaha yang masih tetap menerima kerupuk melinjo dari pemasok seperti yang dilakukan oleh Bapak Maimun. Setiap ada pemasok yang datang akan selalu diterima meskipun sudah memenuhi kapasitas yang diperlukan.

Selanjutnya kendala yang dihadapi oleh pengusaha kerupuk melinjo ialah bagian modal. Karena menurut Bapak Dahlan apabila ingin besar usaha maka harus memiliki banyak modal. Adapun faktor penghambat lainnya yaitu kualitas kerupuk melinjo, kadang-kadang ada kerupuk yang kualitasnya kurang bagus sehingga memengaruhi pada harga jualnya.

Dari hal di atas kita dapat mengetahui bahwa dalam berbisnis bukan hanya antar penjual dan pembeli, tetapi juga hubungan antar manusia yang terjalin melalui lingkup bisnis. Hal ini juga dipengaruhi oleh komunikasi yang baik antara penjual dengan pemasok. Selain kendala yang dipaparkan sebelumnya, bisnis kerupuk melinjo untuk dapat berlanjut terus dengan sukses harus adanya komunikasi yang baik.

Berdasarkan penjelasan di atas kita dapat mengetahui bahwa faktor yang mendukung dalam proses perdagangan kerupuk melinjo adalah hubungan yang baik antara pemasok dan penjual, interaksi dengan masyarakat sekitar serta melayani konsumen dengan baik.

#### **E. Analisis dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pelaku bisnis kerupuk melinjo di Buereunuen dapat diketahui komunikasi yang digunakan dalam

berbisnis memakai teori dari paradigma Lasswell. Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai yaitu:

- Komunikasi
- Pesan
- Media
- Komunikan
- Efek

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek dari komunikannya.

Menurut teori ini, komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung atau tidak langsung dengan maksud memberikan dampak atau efek kepada komunikan sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator.

Berdasarkan teori tersebut, maka penjual kerupuk melinjo pada awalnya menawarkan produknya (komunikator) kepada pembeli, setelah itu maka akan terjadi komunikasi antara penjual dan pembeli (pesan), komunikasi yang terjalin antara penjual dan pembeli adalah komunikasi face to face (media). Dari hasil komunikasi yang terjadi, pembeli (komunikan) akan memutuskan apakah pembeli akan membeli atau pun tidak (efek).

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

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

1. Proses (mata rantai) komunikasi kerupuk melinjo dimulai dengan :  
Warga → Pemasok → pengolah → pemasok → penjual → konsumen.  
Dalam proses tersebut untuk menjalin hubungannya melakukan komunikasi langsung yang dilakukan secara terus menerus. Agar proses pemasokan kepada penjual dapat selalu terpenuhi.
2. Strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha kerupuk melinjo untuk menarik konsumennya mencakup komunikasi *face to face* atau langsung, komunikasi nonverbal, dan komunikasi persuasif. Sedangkan strategi yang digunakan dalam pemasarannya ialah dengan mengirimkan barang keluar daerah dan komunikasi yang terjalin ialah komunikasi tidak langsung.
3. Hambatan yang terjadi dalam penjualan kerupuk melinjo di Beureunuen ketika sewaktu-waktu stoknya terputus, kualitas kerupuk melinjo yang kurang bagus dan modal. Sehingga pada saat stoknya berkurang mayoritas penjual menaikkan harga barang. Adapun faktor pendukung dalam penjualannya komunikasi yang baik yang diterapkan oleh pelaku usaha kerupuk melinjo terhadap konsumennya.

## **B. Saran**

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

1. Diharapkan kepada pengolah kerupuk melinjo agar terus mempertahankan alat tradisional dalam mengolah kerupuk melinjo sehingga rasa yang dihasilkan tidak berubah.
2. Diharapkan kepada pengusaha kerupuk melinjo terus mngimpor barang keluar daerah. Agar kerupuk melinjo selalu dikenal oleh banyak orang. Karena kerupuk melinjo merupakan oleh-oleh khas daerah Aceh.
3. Diharapkan kepada pengusaha kerupuk melinjo supaya dapat memanfaatkan segala media agar lebih mudah meningkatkan penjualan kerupuk melinjo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005).
- Arif Hidayat, Skripsi “*Strategi Komunikasi dalam pemasaran (Studi pada Capella Sabee Na Honda Simpang Surabaya Banda Aceh)*”, (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2012 ).
- Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009).
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009).
- Dani Vardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Indeks, 2008).
- Daryanto, dkk., *Teori Komunikasi*, (Yogyakarta : Gava Media, 2016)
- Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004).
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000).
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002).
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam, *Pasar dalam Konsep Masyarakat Aceh*, 2007.
- Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Edisi Keempat, (Jakarta: Erlangga, 2011).
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997).
- Jatmiko, *Pengantar Bisnis*, (Malang: UMM Press, 2005).
- Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Rosda Karya, 2005).
- Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, Kencana Pers, 2006).
- Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (AR-Ruzzmedia, 2010).
- Nur Nisa, Skripsi “*Komunikasi Bisnis Melalui Brand Identity (Studi pada Usaha Nasi Goreng Podomoro Jakarta)*”, (Universitas Islam Negri, Januari 2017).
- Nurul Zuriah, *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009).
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1984).

- Rodhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : UIN Jakarta Press, 2007).
- Soeganda Priyatna, dkk., *Komunikasi Bisnis: Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*, (Widya Padjadjaran, 2009).
- Sofyan Prasetyo Skripsi, “*Komunikasi Bisnis Mebel dalam Menjaga Keberadaan Bisnis Mebel (Studi di Dusun Mutihan-Mojosawit, Serenan, Juwiring, Klaten)*”, (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016).
- Subana, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2009).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002).
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research, Jilid I*, (Yogyakarta: Andi Affset, 2004)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009).
- Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta : Graha Media Pramata, 1997).
- Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakatta: Bumi Akasara, 2010).
- William Nickels G., dkk., *Pengantar Bisnis: Understanding Business*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008).
- Yatim Arianto, *Metode Penelitian*, (Surabaya: SIC, 1996).

### **Jurnal**

- Zahara Ulfa DKK, *Perkembangan Kota Beureunuen Ditinjau Dari Aspek Ekonomi Dan Ekologi Tahun 1993-2014*, Program Studi Pendidikan Sejarah FKIP UNSYIAH, Jurnal Mahasiswa Pendidikan Sejarah FKIP UNSYIAH (Online), VOL. 2, NO. 2, (2017), di akses November 2017.

### **Internet**

- Arsip Artikel* : (Sekilas Tentang Kerupuk Melinjo, [www.Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)), diakses pada tanggal 7 Juli 2017 pukul 21.30.

## **DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA**

### **A. PENJUAL**

1. Kapan anda mulai berjualan?
2. Bagaimana anda memulai bisnis ini?
3. Bagaimana proses pemasokan kerupuk melinjo?
4. Kenapa anda memilih kerupuk melinjo sebagai bisnis anda?
5. Karena tokonya sangat berdekatan, adakah strategi yang anda terapkan dalam menjalankan bisnis anda?
6. Adakah kendala-kendala saat anda berjualan?
7. Kendala apa saja yang di dapat saat berjualan?
8. Adakah langkah-langkah yang anda terapkan untuk menghadapi kendala yang terjadi?
9. Bagaimana proses komunikasi yang anda lakukan untuk menarik minat pelanggan?
10. Siapa saja konsumen yang membeli kerupuk melinjo di toko anda?
11. Apakah ada konsumen yang menjadi langganan anda?
12. Dari mana saja konsumen itu berasal?

### **B. PEMASOK**

1. Bagaimana proses mendapatkan biji melinjo?
2. Lalu dibawa kemana saja biji melinjo yang dikumpulkan?
3. Apakah anda ada menjual biji melinjo kepada pengolah melinjo? Kalau ada berapa perbambunya?
4. Berapa lama proses yang bapak butuhkan untuk penyediaan stok barang ke toko?
5. Berapa harga jual ke toko?
6. Berapa harga yang dibayar untuk pengolah kerupuk melinjo perbambunya?

7. Adakah kendala-kendala yang anda hadapi?

### **C. PENGOLAH**

1. Bagaimana proses pengolahan kerupuk melinjo?
2. Alat apa saja yang digunakan?
3. Kenapa tidak menggunakan alat modern dalam pengolahan kerupuk melinjo?
4. Berapa lama waktu pengolahan kerupuk melinjo yang diperlukan?
5. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi?

## DOKUMENTASI PENELITIAN



Alat-alat yang digunakan dalam mengolah kerupuk melinjo



Proses pengolahan kerupuk melinjo



Wawancara yang dilakukan dengan pengolah dan pemasok



Wawancara yang dilakukan dengan para penjual kerupuk melinjo di pasar Buereunuen



Toko penjualan kerupuk melinjo yang berada di Beureunuen

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Mirna Sari
2. Tempat / Tgl. Lahir : Bireun /25 April 1995  
Kecamatan Glumpang Baro Kabupaten/Kota Pidie
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411307029 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : WNI
7. Alamat : Rukoh
  - a. Kecamatan : Syiah Kuala
  - b. Kabupaten : Banda Aceh
  - c. Propinsi : Aceh
8. Email : mirna\_sweet47@yahoo.co.id

### Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat SD Lueng Tahe Tahun Lulus 2006
10. MTs/SMP/Sederajat SMP Islamic Solidarity School Jantho Tahun Lulus 2010
11. MA/SMA/Sederajat SMAN 1 Glumpang Tiga Tahun Lulus 2013
12. Diploma Tahun Lulus -

### Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Alm. Mahdi Hasan
14. Nama Ibu : Rohani
15. Pekerjaan Orang Tua : PNS
16. Alamat Orang Tua : Jurong Baro
  - a. Kecamatan : Glumpang Baro
  - b. Kabupaten : Pidie
  - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 12 Desember 2017  
Peneliti,

(Mirna Sari)