

**KOMUNIKASI BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM
(STUDI KASUS PRAKTIK DAGANG JAMA'AH TABLIGH
DI COT GOH)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**RAHMATULLAH
NIM. 170401087
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1443 H/2022 M**

SKRIPSI

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



Pembimbing I,

Dr. Jasafat, M. A.
NIP. 196312311994021001

Pembimbing II,

Syahril Furqany, S. I. Kom., M. I. Kom.
NIP. 198904282019031011

SKRIPSI

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

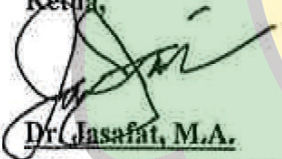
Diajukan Oleh

**RAHMATULLAH
NIM. 170401087**


**Pada Hari/Tanggal
Jum'at, 22 Juli 2022 M
22 Zulhijjah 1443 H**

**di
Darussalam, Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah**

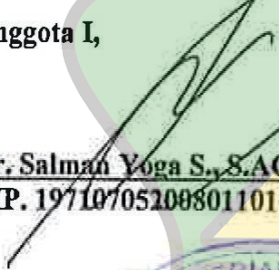
Ketua,


**Dr. Jasafat, M.A.
NIP. 196312311994021001**

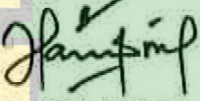
Sekretaris,


**Syahri Furqany, S. I. Kom., M. I. Kom.
NIP.198904282019031011**

Anggota I,


**Dr. Salman Yoga S., S.AG., M.A.
NIP. 197107051008011010**

Anggota II,


**Hanifah, S.Sos.I., M.Ag.
NIP. 199009202019032015**

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry




**Dr. Fakhri, S.Sos., M.A.
NIP. 19641129199803001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Rahmatullah

NIM : 170401087

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 dituli atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian 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, 21 Juli 2022



Rahmatullah
NIM. 170401087

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji beserta syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada kita semua. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Muhammad Saw dan sahabatnya sekalian yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyah ke alam islamiah yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Alhamdulillah berkat rahmat Allah SWT dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Praktek Dagang Jamaah Tabligh Di Cot Goh)**” skripsi ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ucapkan terimakasih yang sedalam dalamnya kepada mereka yang telah berjasa begitu besar kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Ayahanda Alm. Sanusi dan Ibunda Ruslaini tercinta berkat doa, kasih sayang dan dukungan secara moral dan maupun material sehingga dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, ucapan terimakasih kepada Kakak tersayang Dewi Rossyanti dan Novita Sari, abang-abang tersayang Khairul Munadi dan Ikhram serta adik saya Ahlul Zikra, yang tidak pernah lupa memberi semangat dan dukungan yang luar biasa. Kepada keluarga yang sangat saya cintai dari keluarga Ayah dan Keluarga Ibu yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
2. Bapak Dr. Fakri, S. Sos., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Azman, M.I. Kom, sebagai ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), dosen beserta seluruh staf di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Ar-raniry yang telah membekali penulis dengan ilmu yang bermanfaat.

3. Kepada Bapak Dr. Jasafat, M. A. selaku pembimbing pertama dan penasehat Akademik Bapak Syahril Furqany, S. I. Kom., M. I. Kom. selaku pembimbing kedua yang telah memberi bantuan, bimbingan, ide dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Abang ipar saya Samsul Bahri yang telah memandu dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
5. Sahabat-sahabat saya Angkatan 2017, Akmal Maulizar, AUFAR FARIZI, Mulia Akbar, Rianza, Iskandar, Afdha, Teuku Isra, dan Fahmizal serta kepada seluruh keluarga besar unit 03 yang telah menginspirasi saya dalam penulisan skripsi ini, telah membantu penulis dalam memberikan nasehat dan telah mendengarkan keluh kesah selama penyelesaian skripsi ini selaku sahabat.
6. Sahabat pejuang sarjana kepada Dalilla Nova, Fauzul Kabir, Karima Rifki, dan M. Syukran yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi.
7. Tidak pernah terlupakan terima kasih untuk diri saya sendiri yang sudah berjuang sejauh ini tidak pernah menyerah dan putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk masukan berupa kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan kepada semua pihak.

Banda Aceh, 20 Juli 2022

Penulis,



Rahmatullah

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	
PENGESAHAN SIDANG	
PERNYATAAN KEASLIAN	
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Operasional	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Definisi Komunikasi	14
C. Komunikasi Bisnis	19
D. Komunikasi Bisnis Islam	28
E. Ekonomi Cermin Kesejahteraan Masyarakat	34
F. Komunikasi Bisnis Dalam Gerakan Islam	36
G. Teori yang Digunakan	37
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
B. Kehadiran Penelitian	42
C. Lokasi Penelitian	43
D. Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Analisis	45
G. Keabsahan Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
B. Sejarah Perkembangan Jamaah Tabligh di Cot Goh	51
C. Profil Usaha Pedagang Jamaah Tabligh di Cot Goh	53
D. Komunikasi Bisnis Islam yang Dijadikan Konsep Jamaah Tabligh di Cot Goh	56
E. Model Komunikasi Bisnis Islam yang Dipraktikkan dalam Pedagang Jamaah Tabligh di Cot Goh	61
F. Respon Konsumen Terhadap Pedagang Jamaah Tabligh di Cot Goh	66

BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	76



ABSTRAK

Nama : Rahmatullah
NIM : 170401087
Judul Skripsi : Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Praktik Dagang Jamaah Tabligh di Cot Goh)
Jur/Fak : Komunikasi dan Penyiaran Islam / Dakwah dan Komunikasi

Komunikasi bisnis merupakan komunikasi verbal maupun non-verbal guna memberi informasi terkait usaha dagang belum dikaji secara Islami seperti yang diamalkan Jamaah Tabligh. Abdurrahman Ahmad As-Sirbuny dalam bukunya membahas tentang kewajiban bekerja dan larangan meminta-minta dalam memenuhi kebutuhan hidup Jamaah Tabligh. Ujang Saepullah menjelaskan bahwa komunikasi bisnis Jamaah Tabligh dalam berdagang mendapat respon positif dari pelanggannya dikarenakan mereka menyatukan antara bisnis dan dakwah. Khusniati Rofiah, mengungkapkan keberhasilan bisnis Jamaah tabligh karena mengedepankan aktivitas dakwah dari pada keuntungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana model komunikasi bisnis dalam Islam yang dipraktikkan Jamaah Tabligh di Cot Goh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif guna mengungkap data secara mendalam melalui wawancara, observasi dan kajian dokumen terhadap komunikasi bisnis yang dilakukan Jamaah Tabligh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pedagang Jamaah Tabligh sudah sesuai dengan rujukan Islam dan temuan utama dalam penelitian ini adalah komunikasi bisnis yang diamalkan Jamaah Tabligh di Cot Goh berorientasikan pada *wahdaniyat*, *akhirat* dan *risalah* yang dipraktikkan dalam bentuk *komunikasi ifrodi*, *komunikasi ijtimai*, *komunikasi khususi*, dan *komunikasi umumi*. Keberhasilan bisnis sangat ditentukan oleh bagaimana membangun jaringan komunikasi bersifat *informing* agar bisnis yang dijalankan memiliki pelanggan dan menguasai pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: *Komunikasi, Bisnis, Islam, Jamaah Tabligh, Cot Goh.*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan transaksi informasi. Dengan komunikasi, manusia dapat menjalin hubungan satu sama lainnya untuk mencapai maksud dari sebuah informasi. Ida Suryani Wijaya dalam penelitiannya menjelaskan bahwa komunikasi adalah sebuah tindakan untuk berbagi informasi atau pendapat dari setiap partisipan komunikasi yang terlibat di dalamnya guna mencapai tujuan yang diinginkan bersama.¹ Sedangkan menurut Yoyo Mudjiono dalam bukunya menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu informasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan membangun hubungan sosial.² Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan suatu cara yang dilakukan seseorang dalam memberi informasi yang melibatkan orang lain sehingga makna dari informasi tersebut dapat diterima dengan baik.

Tujuan komunikasi sebagai penyampaian informasi dapat mempengaruhi pola pikir manusia. Manusia dapat berkomunikasi untuk menyampaikan informasi agar orang lain dapat memahami apa yang diinginkan. Effendy mengemukakan dalam bukunya bahwa tujuan komunikasi untuk mengubah pendapat dan perilaku seseorang sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh komunikator.³ Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa tujuan komunikasi ialah berkomunikasi untuk menyatakan identitas diri, membangun hubungan sosial dengan masyarakat, dan mempengaruhi orang lain dalam berperilaku seperti yang kita inginkan.⁴ Penjelasan di atas menggambarkan perubahan sikap dan perubahan pola pikir seseorang bisa terjadi karena informasi yang kita sampaikan tidak sejalan dengan penerima informasi, sehingga informasi yang kita sampaikan memberi dampak negatif bagi orang lain.

¹ Ida Suryani Wijaya, “Komunikasi Interpersonal dan Iklim Komunikasi Dalam Organisasi”. Jurnal Dakwah Tabligh, 2013, Vol. 14, No. 1, Hal. 117.

² Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*. (Surabaya : Jaudar Press, 2012), Hal. 7.

³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003). Hal. 8.

⁴ Kuswarini Sulandjari, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021), Hal. 47.

Komunikasi berfungsi untuk menjaga hubungan baik dalam masyarakat. Dalam bermasyarakat, komunikasi merupakan salah satu faktor untuk menciptakan hubungan sosial dalam masyarakat. Dalam penelitiannya Abdul Malik mengatakan bahwa fungsi komunikasi untuk membangun hubungan manusia (*human relations*), mengatasi konflik-konflik pribadi, dan membangun solidaritas, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman kepada orang lain.⁵ Herlina dalam artikelnya mengatakan bahwa fungsi komunikasi untuk mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, untuk kelangsungan hidup, melalui komunikasi kita bekerja sama dengan masyarakat setempat guna mencapai tujuan bersama.⁶ Dengan demikian dapat dipahami bahwa pentingnya penerapan komunikasi dalam lingkungan masyarakat guna membangun hubungan sosial dengan masyarakat yang bertujuan untuk mencapai solidaritas antar kelompok dan masyarakat.

Topik ini ditentukan berdasarkan tiga argumen peneliti, *pertama*, komunikasi merupakan praktik dalam usaha manusia, setiap aktivitas dan usaha yang dilakukan manusia baik secara individu maupun kelompok. Proses komunikasi dilakukan guna mencapai setiap usaha yang diinginkan. Dody Hermana dalam penelitiannya mengatakan bahwa komunikasi sangat diperlukan dalam setiap usaha yang di butuhkan manusia, oleh karena itu, komunikasi dibangun sebagai sebuah mekanisme penyesuaian diri untuk manusia.⁷ Luthfi Nur'azkiya dalam penelitiannya mengatakan bahwa komunikasi sangat tepat dalam menjaga kelangsungan hidup manusia dari setiap usaha, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan *feedback* positif dari masyarakat agar usaha yang dilakukan tetap berjalan.⁸ Maka praktik komunikasi merupakan salah satu strategi bagi setiap pelaku usaha dalam mempertahankan

⁵ Abdul Malik, "Fungsi Komunikasi Antara Guru dan Siswa dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan (Studi Kasus Proses Belajar Mengajar pada SMP Negeri 3 Sindue)". Jurnal Interaksi, 2014, Vol. 3, No. 2, hal. 170.

⁶ Herlina, "Komunikasi: Fungsi dan Jenis". (<https://t.ly/Vtqx>, Diakses pada 27 April 2022).

⁷ Dody Hermana & Ujang Cepi Barlian, "Komunikasi Dalam Organisasi". Jurnal Administrasi Pendidikan, 2004, Vol. 2, No. 2, Hal. 10.

⁸ Luthfi Nur'azkiya, dkk, "Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar". Jurnal Komunikasi Pembangunan, 2017, Vol. 15, No. 2, Hal. 25.

usahanya dengan mendapatkan *feedback* positif dari konsumen atau klien dalam melakukan kerja sama terhadap usaha yang dijalankan.

Kedua, semua manusia membutuhkan komunikasi, manusia sebagai makhluk sosial sangat membutuhkan sarana komunikasi guna mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam lingkungan masyarakat. Ety Nur Inah dalam artikelnya mengatakan bahwa sebagai makhluk sosial ingin memenuhi kebutuhan secara umum, untuk memenuhi kebutuhan ini manusia tidak dapat berdiri sendiri, ia harus bekerja sama dengan orang lain atau masyarakat, tanpa melakukan hubungan dengan orang lain maka kebutuhan dalam kehidupannya tidak akan terpenuhi sesuai yang diinginkannya.⁹ Sedangkan Okarisma Mailani mengatakan dalam penelitiannya bahwa manusia tidak dapat menghindari dari berbagai bentuk komunikasi karena dengan komunikasi manusia dapat membangun hubungan sosial dengan orang lain yang sangat dibutuhkan sebagai makhluk sosial.¹⁰ Dari penjelasan di atas maka dapat kita ketahui bahwa manusia sebagai makhluk sosial sangat membutuhkan komunikasi antar sesama masyarakat baik itu dapat mendapatkan informasi dan bantuan yang mana manusia saling keterantungan satu sama lain.

Ketiga, informasi terkait yang diusahakan manusia dapat diketahui melalui komunikasi, manusia saling ketergantungan antar satu sama lain dalam memperoleh sebuah informasi, hal ini dapat mengubah pola atau perilaku setiap manusia terhadap informasi yang di dapatkannya. Irwan Misbach mengemukakan bahwa Setiap tindakan manusia yang memberi atau menerima suatu informasi orang lain yang memiliki nilai penting dari sebuah informasi, keinginan atau pengetahuan, dianggap sebagai komunikasi.¹¹ Jalmijn Tindage dalam penelitiannya menyatakan bahwa penyampaian suatu pesan harus diwujudkan dalam bentuk

⁹ Ety Nur Inah, "Peranan Komunikasi Dalam Pendidikan". Jurnal Al-Ta'dib, 2013, Vol. 6 No. 1, Hal. 177.

¹⁰ Okarisma Mailani, dkk, "Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia". universitas Islam Nusantara, 2022, Vol. 1No. 2, Hal. 6.

¹¹ Irwan Misbach, "Dampak Komunikasi Bisnis Terhadap Kinerja Organisasi di Perusahaan" Jurnal Tabligh, 2016, Hal. 14.

informasi yang dapat dikirimkan dengan menggunakan sarana komunikasi.¹² Dengan demikian upaya dalam menyampaikan sebuah pesan harus bersifat informasi yang jelas, sehingga informasi yang disampaikan tersebut tidak memicu dampak buruk antara kedua belah pihak.

Praktik komunikasi dalam dunia bisnis sangat erat hubungannya. Proses komunikasi bisnis dilakukan dimana pesan yang disampaikan harus bersifat persuasif, agar konsumen menerima dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan.¹³ Praktik komunikasi dalam bisnis merupakan pokok utama yang sangat penting untuk diterapkan oleh pelaku usaha. Komunikasi bisnis yang dilakukan pedagang tentu memiliki strategi dan keunikan sendiri seperti yang dilakukan Jama'ah Tabligh dalam berdagang. Jamaah Tabligh merupakan gerakan dakwah yang berupaya untuk membangkitkan jiwa spiritual dalam diri setiap muslim baik secara individu maupun dalam kehidupan masyarakat.¹⁴ Sistem perdagangan yang dilakukan Jamaah Tabligh cenderung memiliki perbedaan dibandingkan dengan pedagang pada umumnya. Dalam proses jual beli, para jamaah biasanya menyelipkan syiar Islam baik dalam bentuk percakapan ringan maupun yang berkaitan dengan penjualan barang. Hal ini yang kemudian membuat sistem perdagangan para jamaah berbeda dan memiliki keunikan tersendiri.

Praktik komunikasi bisnis belum menjadikan ajaran Islam sebagai rujukan utamanya. Membangun komunikasi bisnis dalam ajaran Islam seharusnya menjadi salah satu kunci kesuksesan dan keberkahan. Namun, masih ada pembisnis yang tidak memanfaatkan fungsi komunikasi Islam dengan baik tetapi menjadikan komunikasi jauh dari ajaran Islam sehingga terjadi percekcoakan dimana-mana.

Dalam dunia bisnis, komunikasi salah satu faktor penting dalam mengembangkan bisnis. Komunikasi bisnis sudah banyak diterapkan oleh

¹² Jalmijn Tindage, "Pentingnya Komunikasi Dalam Meningkatkan Semangat Kerja Karyawan Pada Redaksi Papua Barat Post Sorong di Kota Sorong". Universitas Victory Sorong, 2020, Vol. XIV, No. 2, Hal. 225

¹³ Riefky Krisnayana, "Peran Komunikasi Bisnis Dalam Strategi Bisnis" Dialektika. 2016. Vol. 3 No. 1. Hal. 7.

¹⁴ Uswatun Hasanah, "Jama'ah Tabligh I (sejarah dan perkembangan)".El-Afkar. 2017.Vol. 6 Nomor 1. Hal. 1.

pedagang, tetapi tidak semua pedagang menerapkan komunikasi dalam ajaran Islam. Maka dalam hal ini banyak pedagang yang melakukan bisnis hanya mementingkan keuntungan tanpa memikirkan halal haramnya bisnis tersebut dan tidak merujuk dalam syari'at Islam. Dalam syari'at Islam tidak diperbolehkan melakukan kecurangan seperti bermain-main dalam timbangan dan menjual barang atau makanan yang tidak layak dikonsumsi serta tidak diperbolehkan mempromosikan barang kepada konsumen dengan melakukan penipuan.¹⁵ Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh pedagang terutama pedagang muslim, karena seorang pedagang muslim bukan keuntungan yang harus diperhatikan tetapi harus bisa menyeimbangi antara keuntungan dan ibadah.

Berbicara soal bisnis Islam, peneliti tertarik untuk mengkaji praktik dagang yang dilakukan oleh Jamaah Tabligh di Cot Goh. Dalam pandangan mereka kegiatan perekonomian dianggap penting karena sebagai bentuk pemenuhan keuntungan hidup, tidak hanya itu mereka juga menyelipkan pesan dakwah sebagai bentuk ibadah kepada Allah swt. Praktik dagang yang dilakukan Jamaah Tabligh di Cot Goh memiliki berbagai macam keperluan yang dibutuhkan oleh masyarakat, mulai dari kebutuhan sekunder dan primer, perlengkapan alat sholat (jubah, sajadah, peci dan lain-lain).

Penelitian ini mengkaji tentang komunikasi bisnis sebagai proses mempromosikan dan memasarkan produk. Dalam proses komunikasi bisnis promosi dan pasar merupakan tujuan dari perniagaan. Rolyana Ferinia dalam bukunya menyatakan bahwa komunikasi bisnis merupakan proses pertukaran informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam sistem organisasi.¹⁶ Irwan Misbach dalam penelitiannya mengatakan bahwa komunikasi bisnis merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan dalam bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan, dengan tujuan melakukan

¹⁵ Medianasional.id, "Diduga Jual Barang Kadaluarsa, BPOM Diminta Tindak Tegas Toko Sinar Aceh Kutacane". (<https://www.medianasional.id/diduga-jual-barang-kadaluarsa-bpom-diminta-tindak-tegas-toko-sinar-aceh-kutacane/>, diakses pada 5 mei 2022).

¹⁶ Rolyana Ferinia, dkk, *Komunikasi Bisnis*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020). Hal. 29.

pemasaran.¹⁷ Uraian di atas dapat kita ketahui bahwa pentingnya bagi seorang pembisnis menguasai dan menggunakan komunikasi agar proses promosi suatu produk baik itu dengan konsumen maupun klien, sehingga keberhasilan dari bisnis tersebut dapat tercapai.

Tujuan komunikasi bisnis ialah komunikasi yang dapat menghasilkan hubungan baik dan sinergi antara pedagang dengan konsumen. Dengan melakukan komunikasi bisnis, seseorang dapat meraih keuntungan dengan meningkatkan pendapatan jualannya. Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto dalam bukunya mengatakan bahwa tujuan komunikasi bisnis adalah pemenuhan kebutuhan barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat untuk meningkatkan taraf hidupnya.¹⁸ Dwi Nurul Prihantono dalam penelitiannya mengatakan bahwa tujuan komunikasi bisnis merupakan bentuk komunikasi antara pedagang dengan pelanggan memungkinkan terjadinya saran dan pendapat serta pertukaran informasi secara cepat, sehingga tujuan perusahaan mempunyai keinginan agar pelanggan dapat sinergi dalam kerangka hubungan kerja sama yang saling menguntungkan satu sama lain.¹⁹ Penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dari komunikasi bisnis ini sebagai upaya untuk mendapatkan dukungan kerja sama dan membangun hubungan yang sinergi baik antar perusahaan atau pelanggan dalam mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Komunikasi bisnis Islam merupakan proses perdagangan yang di atur dalam syari'ah Islam. Terlalu banyak sistem perekonomian Islam yang ada dalam perniagaan. Riski Kawasati mengatakan dalam kajiannya bahwa bisnis Islam pada dasarnya sama dengan bisnis umum, hanya saja harus tunduk dan patuh atas dasar ajaran Al-Qur'an, As-Sunnah, Al-Ijma, dan Qiyas (*ijtihad*) serta memperhatikan batasan-batasan yang ada dalam sumber-sumber tersebut.²⁰ Nita Andriani mengatakan dalam penelitiannya bahwa komunikasi bisnis Islam merupakan

¹⁷ Irwan Misbach, "Dampak Komunikasi Bisnis Terhadap Kinerja Organisasi di Perusahaan" *Jurnal Tabligh*, 2016, Hal. 13.

¹⁸ Soeganda Priyatna Dan Elvinaro Ardianto, *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), Hal. 48-52

¹⁹ Dwi Nurul Prihantono, "Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan di Perusahaan Distribusi", *Jurnal Audience*, 2018, Vol. I No. 2. Hal. 124

²⁰ Riski Kawasati, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam" ([file:///C:/Users/monte/Downloads/Artikel%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/monte/Downloads/Artikel%20(1).pdf), Diakses pada 3 Maret 2022)

penerapkan bisnis secara syari'at bagi umat Islam ketika berbisnis bukan hanya untuk mendapatkan profit berlimpah, tetapi juga mendapatkan keberkahan dari Allah SWT. setiap transaksi yang ada.²¹ Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa Islam mengatur segala aspek termasuk bisnis atau perniagaan bahwa mesti ada kesepadanan untuk membedakan antara baik dan buruk atau halal dan haram. Dengan demikian profit dan keberkahan di dapatkan setiap melakukan transaksi.

Untuk mendapatkan berkah dalam setiap usaha manusia harus berdasarkan kepada petunjuk-petunjuk syariah. Menjadikan bisnis sebagai usaha yang baik maka harus bepedoman Al-Qur'an dan Hadist. Angga Syahputra dalam penelitiannya menjelaskan Islam telah mengatur melalui Alquran dan Hadist tentang bagaimana agar kegiatan bisnis yang dijalankan dapat memberikan kemakmuran dan keberkahan baik dalam lingkungan bisnis maupun lingkungan di luar bisnis.²² Abdul Rokhim mengatakan dalam bukunya bahwa umat Islam menjadikan rujukan serta pedoman terhadap Al-Qur'an dan Rasulullah Saw. dalam melakukan kegiatan bisnisnya, di antara rujukan tersebut terdapat pula beberapa kode etika dalam perdagangan menurut Islam diantaranya adalah siddiq (jujur), Amanah (tanggung jawab), tidak melakukan riba, tidak melakukan penipuan, tidak curang dalam timbangan, dan tidak menjelek-jelekan pedagang lain, serta tidak menimbun barang karena dengan hal ini dapat merugikan orang lain.²³ Maka dapat di pahami bahwa dalam kegiatan bisnis tentunya memiliki aturan atau etika yang telah diatur dalam Al-Qur'an dan Hadist dimana bisnis tersebut terdapat batasan syari'ah. Dengan demikian bisnis yang dijalankan tersebut mendapatkan kemakmuran dan keberkahan.

Islam sangat memperhatikan semua kegiatan manusia termasuk dalam melakukan perniagaan dengan memberikan batasan apa saja yang boleh dilakukan (Halal) dan apa saja yang tidak diperbolehkan (Haram). Dengan menjaga aturan halal dan haram dalam perniagaan maka keberkahan dan kesejahteraan distribusi

²¹ Nita Andriani, "*Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam*". Al-Hikmah, 2021, Vol. 19, No. 1, Hal. 14.

²² Angga Syahputra, "*Etika Berbisnis Dalam Pandangan Islam*". Jurnal At-Tijarah, 2019, Vol.1, No. 1, Hal. 27.

²³ Abdul Rokhim, *Ekonomi Islam Presepektif Muhammad SAW* (Jember : STAIN Press, 2013). Hal. 110.

merata. Saifudin Yusuf mengatakan dalam artikelnya bahwa Islam mengatur semua kegiatan manusia termasuk dalam melakukan jual beli dengan memberikan batasan apa saja yang boleh diperjual belikan (Halal) dan apa saja yang tidak diperbolehkan jual belikan (Haram).²⁴ Ariyadi dalam penelitiannya menjelaskan bahwa bisnis yang dilakukan harus berdasarkan sesuai syari'ah Islam. Semua aturan yang ada, untuk menjaga pebisnis agar mendapatkan rejeki yang halal dan di ridhai oleh Allah SWT. serta terwujudnya kesejahteraan distribusi yang merata.²⁵

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada penjelasan sebelumnya. Maka batasan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah sistem komunikasi bisnis yang dianjurkan dalam Islam serta model pelaksanaannya dalam masyarakat. Dalam kasus penelitian yang akan dilaksanakan adalah masyarakat jamaah yang terdapat di Cot Goh. Jamaah tabligh yang terdapat di Cot Goh tergolong unik karena bersifat pluralisme yakni berasal dari berbagai suku seperti Aceh, Jawa dan Sunda. Keunikan ini tentu menjadi topik yang menarik untuk dibahas melihat sistem komunikasi dalam menjalankan bisnis yang digunakan menuntut para jamaah untuk tidak menggunakan bahasa daerah, melainkan menggunakan bahasa nasional agar dapat dipahami oleh ketiga suku yang ada dilingkungan tersebut. Pluralisme yang terdapat pada lingkungan jamaah yang ada di Cot Goh juga tentunya berpengaruh terhadap model komunikasi bisnis yang dipraktikkan oleh para jamaah. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengamati lebih jauh terkait bagaimana komunikasi bisnis serta model komunikasi bisnis yang selama ini berjalan dalam lingkungan para jamaah tabligh yang terdapat dilingkungan Cot Goh.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Praktik Dagang Jamaah Tabligh di Cot Goh)”**.

²⁴ Saifudin Yusuf, “Analisis Praktik Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Ngunut)”. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN). 2021. Vol. 6 No. 2. Hal. 170.

²⁵ Ariyadi, *Bisnis Dalam Islam*, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, 2018, Jurnal Hadratul Madaniyah, vol 5, Hal. 13.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah permasalahan di atas, maka penelitian ini fokus kepada 2 masalah utama, yaitu:

1. Bagaimana Komunikasi Bisnis Islam yang dijadikan konsep Jamaah Tabligh di Cot Goh?
2. Bagaimana model komunikasi bisnis Islam dipraktikkan oleh Jama'ah Tabligh di Cot Goh?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dikaji dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Komunikasi Bisnis Islam yang dijadikan konsep Jamaah Tabligh di Cot Goh.
2. Mengetahui model komunikasi bisnis Islam yang dipraktikkan oleh Jama'ah Tabligh di Cot Goh.

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Akademik

Dengan adanya mata kuliah komunikasi bisnis semoga ini menjadi salah sumber bacaan dilingkungan Fakultas Dakwah khususnya Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

b. Bagi Praktis

Dengan adanya penelitian ini semoga dapat memberikan kontribusi pemikiran dan masukan kepada pedagang Jamaah Tabligh di Cot Goh dalam upaya meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan jumlah produksi dan mengedepankan bisnis secara Islam.

E. Definisi Operasional

Peneliti perlu menjelaskan terkait istilah yang terdapat pada variable untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman terhadap kata-kata dalam penulisan skripsi.

1. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan bersama guna mencapai tujuan bisnis. Proses Komunikasi bisnis dilakukan baik secara langsung maupun melalui media promosi untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi dari suatu produk.²⁶ Dengan menerapkan komunikasi bisnis, seseorang dapat meraih keuntungan dan meningkatkan jualannya. Tanpa komunikasi, maka produk tidak akan dikenal oleh konsumen sehingga pendapatan dalam penjualan menurun dan tidak berkembang. Dengan demikian komunikasi sangat penting diterapkan dalam bisnis guna mendapatkan keuntungan dan sebagai strategi dalam bersaing dengan pembisnis lain.

2. Praktik Dagang

Praktik merupakan upaya untuk mendapatkan pengalaman langsung. Dengan adanya praktik ini membuat seseorang lebih refleksi terhadap suatu aktivitas yang dikejakannya. Sedangkan dagang merupakan suatu proses transaksi atau pertukaran barang dan jasa dengan menggunakan mata uang yang sah. Proses transaksi yang menggunakan barang tanpa mengubah rasa dan bentuk merupakan tanggung jawab sendiri dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.²⁷ Dengan demikian dapat diketahui bahwa praktik dagang merupakan pengalaman dari setiap usaha yang dilakukan seseorang dapat memberi nampak positif, dimana dengan pengalaman dagang tersebut membuat seseorang mudah dalam meningkatkan keuntungan.

²⁶ Sovia Rosalin, dkk, *Komunikasi Bisnis Pendekatan Praktis*, (Malang: UB Press, 2020), Hal. 8.

²⁷ Eko Sujatmiko, *Kamus IPS*, (Surakarta: Aksara Sinergi media Cet. I, 2014), Hal. 231.

3. Jamaah Tabligh

Jamaah Tabligh merupakan gerakan dakwah atau syiar yang berupaya untuk membangkitkan jiwa spiritual dalam diri setiap muslim baik secara individu maupun dalam kehidupan masyarakat.²⁸ Dalam berdakwah, mereka turun ke masyarakat dari dalam kota hingga pelosok-pelosok daerah. Dengan tujuan mengajak masyarakat muslim untuk beramal kepada Allah SWT. dan mengajak masyarakat untuk meramaikan mesjid atau musholla setempat. Namun, kegiatan selain berdakwah Jama'ah Tabligh juga melakukan jual beli atau berdagang tetapi cara mereka berdagang memiliki keunikan, para jamaah biasanya menyelipkan syiar Islam baik dalam bentuk percakapan ringan maupun yang berkaitan dengan penjualan barang.



²⁸ Uswatun Hasanah, "Jama'ah Tabligh I (sejarah dan perkembangan)".El-Afkar. 2017.Vol. 6 Nomor 1. Hal. 1.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori dan bahasa yang akan digunakan dalam kajian penelitian. Peneliti memilih beberapa penelitian sejenis dengan objek dan subjek yang peneliti bahas dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu sebagai perbandingan penelitian yang sedang peneliti kaji.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Mutmainnah. R, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Makassar. Dengan judul “Penerapan Komunikasi Bisnis Kelompok Tani Garam Biring Parang Jaya Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto”. Hasil penelitian, Penerapan Komunikasi Bisnis Pada Kelompok Tani Biring Parang Jaya Tidak Terlalu Berpengaruh Pada Penjualan Garam. Adapun kendala dalam penerapan komunikasi bisnis dapat mempengaruhi hasil dari jual beli garam di kelompok tani Biring Parang Jaya. Tidak banyak petani garam yang mengerti dengan teknologi saat ini maka secara tidak langsung praktek komunikasi bisnisnya tetap akan mengalami kendala.²⁹

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Meli Susanti, Program Studi Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. Dengan judul “Pengaruh Komunikasi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan di Pasar Karang Tinggi Bengkulu Tengah”. Hasil penelitian ditemukan bahwa komunikasi Islam dalam pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.³⁰ Dari penelitian diatas dapat dilihat berbeda dengan penelitian yang sedang ditulis mulai dari lokasi penelitian dan redaksi judul.

²⁹ Mutmainnah. R, *Penerapan Komunikasi Bisnis Kelompok Tani Garam Biring Parang Jaya Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto*. (Makassar: Universitas Muhammadiyah, 2021).

³⁰ Meli Susanti, *Pengaruh Komunikasi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan di Pasar Karang Tinggi Bengkulu Tengah*. (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017).

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Nur Istiqomah, Program Studi Ekonomi Syari'ah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dari rumah makan Sambel Layah Purwokerto meliputi produk, harga, tempat, promosi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dan packaging. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sudah menggunakan perspektif ekonomi Islam. mengkomunikasikan pemasarannya terhadap publik rill bisnis menawarkan sesuai dengan apa yang dipromosikannya dan apa yang disajikannya di Outlet Sambel Layah.³¹ Maka dengan demikian, sebagaimana yang telah dilakukan penelitian di atas jelas memiliki persamaan dengan penelitian ini karena objek penelitian berbeda.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Titi Zakiyah, Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Dengan judul "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Toko Busana Muslim Galeri Yasmin Kabupaten Trenggalek)". Hasil penelitian, penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran pada toko busana muslim Galeri Yasmin sudah menerapkan etika bisnis Islam, dimulai dari selalu lebih mengedepankan sikap jujur, amanah dan fokus pada kualitas produk itu sendiri.³² Penelitian yang dilakukan di atas jelas berbeda dengan penelitian ini karena penelitian di atas hanya berfokus pada komunikasi pemasaran sedangkan peneliti berfokus komunikasi bisnis.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Mutimmul Aulia, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Dengan judul, "Jama'ah Tabligh Cot goh Studi Kajian Terhadap Penerapan Dakwah Bil Al-lisan Jama'ah Tabligh Markas Cot Goh, Aceh Besar". Hasil penelitian, penerapan dakwah Bil al-Lisan oleh Jama'ah Tabligh sesuai dengan sunnah

³¹ Nur Istiqomah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2017).

³² Titi Zakiyah, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Pada Toko Busana Muslim Galeri Yasmin Kabupaten Trenggalek*. (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri, 2017).

Rasulullah dan tidak melenceng dari ajaran Islam.³³ Berdasarkan penelitian di atas, jelas bahwa penelitian yang sedang dilakukan tidak memiliki hubungan, yang mana variabel penelitian tidak memiliki keterkaitan.

B. Definisi Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses pertukaran dan penyampaian suatu informasi, pikiran dan gagasan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan baik secara verbal maupun non-verbal melalui media yang menimbulkan efek.³⁴ Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Semua aktivitas yang dilakukan manusia selalu menggunakan komunikasi bahkan dalam sebuah penelitian mengatakan 70% manusia bangun hanya untuk berkomunikasi baik itu secara tatap muka maupun tidak langsung.

Gerald R. Miller menyatakan bahwa komunikasi dapat terjadi ketika suatu sumber secara sadar menyampaikan pernyataan atau pesan kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi perilaku penerima.³⁵ Berkembangnya pengetahuan manusia hari demi hari karena komunikasi. Komunikasi juga digunakan sebagai salah satu sistem yang digunakan dalam masyarakat untuk membangun hubungan sosial yang humanis, maka dari itu komunikasi tidak dapat dipisahkan dari masyarakat.

Secara terminologi, para ahli komunikasi memberikan pengertian komunikasi menurut sudut pandang dan pemikiran masing masing, Danil Vardiansyah mengungkapkan definisi komunikasi dari beberapa pendapat para ahli, diantaranya:³⁶

1. Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya

³³ Mutimmul Aulia, *Jama'ah Tabligh Cot Goh Studi Kajian Terhadap Penerapan Dakwah Bil Al-lisan Jama'ah Tabligh Markas Cot Goh, Aceh Besar*. (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2017).

³⁴ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010), Hal. 4.

³⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), Hal.68.

³⁶ Dani Vardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), Hal. 25-26.

dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.

2. Berelson & Stainer “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain”.
3. Gode “Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih”.
4. Brandlun “Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego”.
5. Resuch “Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan”.
6. Weaver “Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya”.

Dari beberapa definisi komunikasi yang diungkapkan para ahli di atas maka komunikasi dapat diartikan sebagai suatu penyampaian pesan antara komunikator dengan komunikan yang timbul karena saling membutuhkan satu sama lain baik itu dilakukan secara verbal maupun non-verbal dengan tujuan untuk mengubah pola pikir seseorang atau lebih jelasnya dapat dikatakan penyampaian informasi, gagasan atau pikiran dari seseorang kepada orang lain baik itu berupa pikiran dan perasaan melalui sarana komunikasi.

2. Unsur-unsur Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur didalamnya sehingga menghasilkan komunikasi yang efektif. Adapun unsur-unsur dari komunikasi yang meliputi komunikator (pengirim), pesan, media, komunikan (penerima), dan efek.

a. Komunikator

Komunikator adalah sumber atau orang yang mengirim pesan dalam proses komunikasi. Dalam penyampaian pesan atau pikiran

komunikator sudah merumuskan pesan dengan sedemikian rupa agar pesan yang disampaikan tersebut mudah dimengerti oleh komunikan, dengan tujuan mendapatkan kesamaan makna dalam pesan tersebut. Dalam menyampaikan pesan komunikator bisa dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh komunikan. Artinya seorang komunikator harus bisa membaca situasi dan kondisi lingkungan komunikan, hal ini sangat mempengaruhi keefektifitas komunikasi yang terjadi.³⁷

b. Pesan

Pesan merupakan materi atau isi dari suatu informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan baik dalam bentuk lisan atau tulisan. Pesan yang disampaikan komunikator bukan hanya berupa lisan dan tulisan tetapi pesan juga berupa lambang, gambar, warna dan isyarat-isyarat lainnya, serta bahasa yang digunakan juga berupa kalimat yang diucapkan langsung (verbal) atau kalimat yang disampaikan melalui isyarat, lambang atau gerakan (non-verbal) yang mudah dimengerti oleh komunikan.³⁸

c. Media

Media adalah alat alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Komunikator bisa menggunakan beberapa media untuk menyampaikan suatu pesan sehingga pesan tersebut tersampaikan kepada komunikan dengan tujuan yang sama. Proses komunikasi dengan media biasanya menggunakan media massa baik media cetak seperti surat kabar, majalah, dan lainnya, kemudian ada media elektronik seperti radio, televise, dan lainnya, serta media *online*.³⁹

³⁷ Ratu Mutialela Caropeboka, *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Andi, 2017), Hal. 2.

³⁸ *Ibid*, hal.8.

³⁹ Tutu April Ariani, *Komunikasi Keperawatan* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2018), hal.8.

d. **Komunikasikan**

Komunikasikan adalah orang yang menerima pesan atau pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Komunikasikan bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok dan bahkan dalam bentuk Negara. Dalam proses komunikasi komunikasikan sangat penting karena komunikasikan sasaran utama bagi komunikator dalam menyampaikan pesan. Komunikasikan harus mampu mendengar dan memahami dari setiap pesan yang disampaikan, begitu pula sebaliknya komunikator harus mampu menyampaikan pesan dengan memahami situasi agar pesan tersebut mudah diterima oleh komunikasikan.⁴⁰

e. **Efek**

Efek adalah pengaruh dan tindakan yang terjadi terhadap komunikasikan setelah dirasakan dan dipikirkan dari sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator. Oleh karena itu pengaruh juga dapat diartikan sebagai perubahan sikap dan tindakan komunikasikan sesuai bagaimana memahami sebuah pesan tersebut.⁴¹

3. **Bentuk-bentuk Komunikasi**

a. **Komunikasi Intrapersonal**

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang dilakukan dengan diri sendiri atau dialog dalam diri. Komunikasi intrapersonal memberikan motivasi dan kepercayaan diri untuk bereaksi positif terhadap orang lain dengan menerima hal-hal yang bertentangan dengan dirinya. seperti, meredakan suka atau tidak suka, khawatir dan curiga. Maka dapat diketahui pola komunikasi intrapersonal ini, komunikasi dengan diri sendiri terjadi karena seseorang menginterpretasikan sebuah objek yang diamatinya dan memikirkan objek yang telah diamati, sehingga terjadilah komunikasi dalam dirinya sendiri.

b. **Komunikasi Antar Pribadi**

⁴⁰ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008) Hal. 26.

⁴¹ *Ibid*, hal.27.

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih bersifat alamiah dan dapat terjadi antara dua orang atau lebih sehingga dapat menghasilkan suatu hubungan produktif secara terus-menerus.⁴² Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi antarpribadi yaitu proses penyampaian pesan atau informasi dengan melibatkan orang lain sebagai penerima pesan (komunikatif) atau sekelompok kecil, dengan peluang untuk memberikan umpan balik (feedback) segera.

c. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang dilakukan tiga orang atau lebih guna memperoleh maksud dan tujuan dari sebuah informasi dan kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lain. Dalam komunikasi kelompok, setiap orang yang terlibat dalam kelompok tersebut dapat berkomunikasi sesuai peran atau kedudukannya dalam kelompok tersebut. Pesan yang disampaikan menyangkut masalah yang memiliki kepentingan kepada seluruh anggota kelompok dan bukan bersifat pribadi.

d. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah komunikasi antarmanusia yang terjadi dalam sebuah organisasi yang dilakukan baik secara formal maupun nonformal dalam sebuah sistem yang disebut organisasi. Komunikasi organisasi sering dijadikan sebagai objek studi sendiri karena luasnya ruang lingkup komunikasi tersebut. Pada umumnya komunikasi organisasi membahas tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian, serta budaya organisasi.

e. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi dengan menggunakan saluran media massa, seperti surat kabar, radio, dan

⁴² Sovia Rosalin, *Komunikasi Bisnis Pendekatan Praktis*. (Malang: UB Press, 2020). Hal. 21-22.

televisi. pesan yang disampaikan bersifat massal atau pesan yang disampaikan bersifat umum sehingga pesan ini ditujukan untuk seluruh anggota masyarakat.⁴³ Jadi komunikasi massa sebagai bentuk komunikasi melalui media dengan sejumlah orang.

C. Komunikasi Bisnis

1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi dan bisnis merupakan dua konsep yang berbeda. Sebagai mana yang telah di jelaskan di atas, komunikasi merupakan transaksi informasi yang dilakukan dua orang atau lebih, sedangkan bisnis merupakan serangkaian kegiatan sistem ekonomi untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen melalui transaksi.

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis sebagai bentuk mempromosikan produk dan layanan baik secara verbal atau non-verbal. Komunikasi bisnis yang dilakukan dalam sebuah perusahaan untuk menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki kredibilitas dalam meningkatkan volume penjualan.⁴⁴ Dalam kegiatan komunikasi bisnis, informasi tidak hanya bersifat informatif, yang dimana agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga harus menggunakan persuasif, agar pihak lain menerima dan yakin untuk melakukan suatu tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Berikut beberapa definisi komunikasi bisnis yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, yaitu:⁴⁵

- a) Menurut persing, komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian suatu informasi yang memiliki hubungan dengan penerima pesan baik itu secara verbal maupun non verbal, yang tentunya dilakukan dalam organisasi yang memberikan bayaran kepada orang secara bersamaan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa demi keuntungan.

⁴³ Ali Rahman, “Bentuk Bentuk Komunikasi Dalam Pembelajaran” (<https://rb.gy/y3bvt>, diakses pada 5 mei 2022).

⁴⁴ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis Edisi Ketiga* (Jakarta: Erlangga, 2006) Hal. 4.

⁴⁵ Cahya Purnama Asri, *Komunikasi Bisnis: Untuk Mahasiswa dan Kalangan Umum*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019). Hal. 15.

- b) Rosenblatt menjelaskan bahwa komunikasi bisnis yakni sebuah tindakan pertukaran gagasan, informasi dan ide, instruksi yang sebagiannya memiliki tujuan tertentu dengan melalui beberapa simbol demi mencapai tujuan dari perusahaan.
- c) Curtis menyatakan komunikasi bisnis sudah sesuai dengan komunikasi yang ada pada organisasi bisnis dalam pertunjukkan, guna memecahkan masalah dan membuat keputusan.
- d) Katz mengemukakan bahwa komunikasi bisnis ini sebagai proses pertukaran pesan yang tentunya memiliki keterkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial (tujuan bisnis).

2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Untuk mencapai tujuan bisnis, komunikasi bisnis harus dijalankan dengan baik karena memengaruhi kinerja organisasi secara keseluruhan. Berikut beberapa fungsi komunikasi bisnis yang menjadi acuan dalam menjalankan bisnis, yaitu:⁴⁶

a. Informatif

Fungsi informatif dalam bisnis sebagai penyampaian informasi dari sebuah produk atau tentang perusahaan tersebut yang akan disampaikan ke pihak perusahaan lain. fungsi informatif sangat berperan penting dalam upaya pembuatan serta pengambilan keputusan perusahaan. Pada informatif ini, dimana sebuah informasi yang disampaikan harus bersifat akurat dan tepat waktu, agar bisnis berjalan dengan baik.

b. Persuasif

Persuasif dalam bisnis sebagai upaya untuk mempengaruhi orang lain atau konsumen sehingga sikap dan perilaku sesuai dengan keinginan komunikator. Hal ini merupakan salah satu strategi dalam bisnis agar konsumen setia terhadap produk yang kita pasarkan. Dalam internal organisasi, fungsi persuasif dijalankan untuk membangun komitmen terhadap organisasi atau lembaga, sehingga strategi dari perusahaan dapat berjalan dengan efektif demi mencapai tujuan bisnis yang telah ditentukan. Sedangkan dalam eksternal untuk meyakinkan pemilik

⁴⁶ *Ibid*, Hal. 19.

modal agar harus bekerja sama, juga terhadap konsumen yang senantiasa loyal menggunakan produk perusahaan.

c. Kontrol

Kontrol dalam bisnis merupakan peraturan-peraturan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan sehingga dalam mengelola perusahaan tersebut ada batasan-batasan yang tidak boleh dilakukan oleh bawahan atau menejer sekalipun sesuai dengan standar kerja yang telah ditentukan. Tujuan fungsi kontrol ini untuk menjamin kontinuitas implementasi dari perencanaan, membudayakan prosedur baku, menghindari kemangkiran dan penyimpangan yang tidak berarti, membina disiplin kerja, serta sebagai motivasi yang terarah.

d. Emotif

Emotif ini terdapat pada penyampaian dari isi pesan tersebut sehingga menimbulkan emosional subjektif. biasanya berkaitan pada perasaan suka atau tidak suka, benci dan cinta serta puas atau tidak puas. Misalnya, isi pesan yang disampaikan berupa informasi yang diperlukan oleh pihak lain atau konsumen sehingga mereka puas terhadap pesan yang disampaikan.

e. Koordinasi

Dalam sebuah perusahaan terdiri atas unit-unit dengan pembagian masing-masing. Melalui koordinasi, suatu organisasi atau perusahaan merumuskan tujuan sekaligus sasarannya, menetapkan jadwal untuk mencapai tujuan dan sasaran, mengomunikasikan penugasan, dan menerima umpan balik. Dengan demikian tujuan dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Adapun tujuan komunikasi bisnis menurut Djoko Purwanto, yaitu:⁴⁷

a. Memberi informasi

Memberikan sebuah informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain atau konsumen. Misalnya, seorang pembisnis ingin meningkatkan penjualan dengan produk atau brand baru dengan

⁴⁷ Djoko Purwanto, Komunikasi Bisnis. . ., Hal.71.

melakukan pemasangan iklan baik itu media cetak atau media elektronik agar konsumen mengetahui produk baru tersebut.

b. Melakukan persuasi

Persuasi merupakan salah satu cara berkomunikasi yang biasanya digunakan untuk membujuk, mempengaruhi dan menyakinkan konsumen. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis.

c. Melakukan kolaborasi

Kolaborasi merupakan bentuk kerjasama, kompromi maupun interaksi terhadap setiap pihak yang terlibat di dalamnya. Dengan adanya kolaborasi bisnis ini, seseorang dapat dengan mudah melakukan kerja sama bisnis, baik dengan perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

3. Bentuk-bentuk Dasar Komunikasi Bisnis

Secara umum ada dua bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam komunikasi bisnis, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Menurut Djoko Purwanto ada dua bentuk dasar komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, yaitu:⁴⁸

a. Komunikasi verbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk yang lazim digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada pihak lain melalui lisan maupun tulisan. Komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan dalam komunikasi tercapai dengan baik. Komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan dalam komunikasi tercapai dengan baik. Keuntungan menggunakan komunikasi verbal ini karena menggunakan lisan atau berbicara, dimana proses pengiriman pesan dilakukan baik menggunakan media atau langsung (*face to face*) sehingga memperoleh tanggapan atau umpan balik dengan cepat.

⁴⁸ *Ibid*, Hal. 5.

b. Komunikasi non verbal

Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi non verbal memiliki sifat kurang terstruktur, sehingga komunikasi non verbal sulit untuk dipelajari. Komunikasi nonverbal memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan komunikasi verbal. Pesan-pesan yang disampaikan melalui bahasa nonverbal memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan pesan-pesan yang disampaikan melalui kata-kata atau komunikasi verbal karena sifatnya yang spontan.

4. Manfaat Komunikasi Bisnis

Secara garis besar, manfaat komunikasi bisnis terbagi menjadi dua, yaitu manfaat untuk internal dan manfaat untuk eksternal. Manfaat internal adalah dimana komunikasi efektif yang dilakukan di dalam perusahaan sehingga dapat menunjang karir eksekutif perusahaan. Sedangkan manfaat eksternal adalah mendukung keberhasilan usaha bisnis dan upaya membangun citra perusahaan di mata masyarakat.

Setiap dalam mendirikan suatu bisnis atau proyek akan memberikan berbagai manfaat atau keuntungan terutama bagi pemilik usaha. Keuntungan dan manfaat lain dapat pula dipetik oleh berbagai pihak dengan kehadiran suatu usaha. Berikut keuntungan dengan adanya kegiatan bisnis baik bagi perusahaan, pemerintah, maupun masyarakat, antara lain:⁴⁹

a. Memperoleh keuntungan

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

b. Membuka peluang pekerjaan

⁴⁹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, (Jakarta : Kencana, 2003), Hal. 11.

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

c. Manfaat ekonomi

Menambah jumlah barang dan jasa. Untuk usaha tertentu misalnya pendirian pabrik tertentu pada akhirnya akan memproduksi barang dan jasa. Dengan tersedia jumlah barang dan jasa yang lebih banyak, masyarakat dapat memilih dengan banyak pilihan sehingga akan berdampak pada harga yang cenderung turun dan kualitas barang lebih meningkat.

5. Pola Komunikasi Bisnis

Dalam sebuah bisnis pasti terdapat pola komunikasi, pola komunikasi bisnis terdapat empat, yaitu:⁵⁰

a. Komunikasi dari atasan ke bawahan

Pada pola komunikasi ini yang dimana penyampaian pesan dari orang yang dalam hierarki organisasi lebih tinggi pada orang yang menjadi bawahannya. manajer yang menggunakan pola komunikasi ke bawah memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, mengarahkan, mengoordinasikan, memotivasi, memimpin dan mengendalikan berbagai kegiatan yang dilakukan bawahannya. Komunikasi yang berasal dari atas (manajer) ke bawah (karyawan) merupakan bentuk penyampaian pesan yang dapat berbentuk perintah, instruktur maupun prosedur untuk dijalankan para bawahan dengan sebaik baiknya.

b. Komunikasi dari bawahan ke atasan

Pada pola komunikasi ini yang dimana kebalikan komunikasi dari atasan ke bawahan, yakni alur pesan yang disampaikan berasal dari bawah (karyawan) menuju ke atas (manajer). Pesan yang ingin

⁵⁰ Agustin Rozalena, *Komunikasi Bisnis Konsep dan Praktik*, (Yogyakarta: Andi, 2020). Hal.72.

disampaikan berasal dari karyawan yang selanjutnya disampaikan ke jalur yang lebih tinggi. Untuk memecahkan masalah masalah yang terjadi dalam suatu organisasi dan mengambil keputusan secara tepat, hal ini wajar dilakukan dalam sebuah perusahaan atau bisnis, dimana manajer penting memerhatikan aspirasi yang berasal dari bawah (karyawan). Keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan dari sebuah organisasi merupakan salah satu bentuk positif dalam upaya membantu pencapaian tujuan organisasi.

c. Komunikasi horizontal

Pola komunikasi horizontal (sesame) merupakan proses komunikasi yang berlangsung diantara orang yang sama kedudukannya dalam hirarki organisasi, baik ini sesama manajer, sesama supervisor atau sesama karyawan. Tujuan komunikasi horizontal antara lain untuk melakukan persuasi, memperngaruhi, dan memeberikan informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki kedudukan sejajar.

d. Komunikasi multisaluran

Komunikasi multisaluran merupakan komunikasi yang berlangsung dengan menggunakan berbagai saluran di antara orang dari berbagai jenjang jabatan. Perkembangan teknologi bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk berkomunikasi seperti telepon, *messenger* atau mengirim pesan dan *video conference*.

6. Strategi Komunikasi Bisnis

Strategi komunikasi bisnis merupakan suatu upaya yang harus dimiliki seorang pembisnis dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai jual dalam bisnis. Strategi komunikasi bisnis terdapat tujuh strategi yang harus dilakukan agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan baik, yaitu:⁵¹

⁵¹ Mutmainnah, "Penerapan Komunikasi Bisnis Kelompok Tani Garam Biring Parang Jaya Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto". (Makassar: Universitas Muhammadiyah, 2021).

a. Pemahaman terhadap proses komunikasi

Sebagai seorang komunikator, kita harus dapat mengetahui cara menempatkan diri, bagaimana menyusun pesan yang terarah, bagaimana memakai media, bagaimana memanfaatkan sumber dana, bagaimana mengetahui dan mengevaluasi efek, dan sebagainya.

b. Penggunaan pikiran (*Good Thinking*)

Seorang komunikator harus mampu mengontrol dan membaca lawan bicara, sehingga tujuan dari komunikasi tersebut berjalan sesuai keinginan komunikator. Setelah mengontrol feeling, ciptakan *logic and scienting* (logika dan ilmiah), lalu *creative thinking* (berpikir kreatif).

c. Memahami bahasa

Memahami bahasa adalah sistem dari sign, signals, dan simbol yang dibutuhkan untuk berpikir dan mentransfer pikiran atau perasaan. dalam penggunaan bahasa bisa secara verbal maupun non verbal. Hal yang sangat perlu diperhatikan bagaimana seorang komunikator dalam mengatur kata dan bahasa sedemikian rupa, sehingga komunikan atau penerima pesan dapat mengerti dengan baik.

d. Kejelasan pesan

Proses penyampaian pesan harus mudah dipahami oleh komunikan, jangan menggunakan bahasa dan kata-kata berbelit belit karena dapat menimbulkan persepsi yang berbeda antara komunikator dan komunikan. Gunakanlah kalimat yang lebih gamblang, pendek dan singkat.

e. Daya persuasif

Dalam bisnis, daya persuasif merupakan kebutuhan dasar yang harus dimiliki seorang pembisnis. Dalam menyampaikan sebuah pesan dalam komunikasi persuasif, harus dipersiapkan beberapa hal yaitu: seleksi bahan-bahan emosional, penggunaan bahasa yang menyentuh emosi, jauhkan berpikir menggunakan logika.

f. Kelengkapan pesan

Dalam komunikasi bisnis, pesan yang akan disampaikan harus lengkap dan utuh karena akan merugikan kedua belah pihak jika seorang komunikator menyembunyikan sebagian pesan terhadap komunikan.

g. Keinginan baik (*Goodwill*)

Keinginan baik dalam strategi pemasaran sosial market merupakan sesuatu yang sangat penting diperhatikan.

7. Hambatan Komunikasi Bisnis

a. Hambatan teknis

Hambatan teknis terjadi akibat pengaruh kondisi lingkungan bisnis atau perusahaan sehingga berdampak pada ketidaklancaran pengiriman dan penerimaan pesan. Dalam hambatan teknis komunikasi tidak akan berjalan seperti yang diinginkan jika memiliki keterbatasan fasilitas di dalam sebuah sistem yang telah di terapkan dalam lingkup bisnis. Misalkan seorang pembisnis menggunakan sebuah teknologi yang belum sepenuhnya dikuasai, hal ini akan menjadi sebuah pemicu terjadinya hambatan teknis.

b. Hambatan semantik

Hambatan semantik merupakan sebuah hambatan yang terjadi dikarenakan cara penyampaian sebuah pesan tidak tersampaikan secara jelas sehingga membuat seseorang yang menerima pesan tersebut kesulitan untuk memahaminya. Hambatan ini merupakan sebuah hambatan yang paling umum dalam lingkup bisnis yang terjadi tanpa disadari maupun secara sadar dan dapat mengakibatkan kerugian terhadap hal-hal tertentu. Dengan adanya hambatan ini para komunikator diharapkan mampu untuk mengevaluasi diri terutama dalam penggunaan bahasa yang tepat dan mudah dimengerti oleh komunikan.

c. Hambatan manusiawi

Perbedaan dalam setiap individu dapat mempengaruhi kegiatan dalam sebuah bisnis, dikarenakan manusia memiliki beragam macam sifat atau

etika. Dalam berbisnis, seorang komunikator harus mampu menyampaikan secara baik dan mampu mengelola emosional. Jika komunikator tidak mampu mengelola emosional secara baik disinilah hambatan hambatan tersebut terjadi menjadi kenyataan, hambatan mausiawi ini akan terjadi tanpa disadari karna ia terjadi secara netral.

D. Komunikasi Bisnis Islam

1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi tidak terlepas dari kata bisnis, bisnis selalu menggunakan komunikasi baik secara verbal maupun non verbal. Oleh karena itu, komunikasi sangat berperan penting dalam bisnis, dimana komunikasi yang efektif dalam berbisnis akan mencapai keberhasilan dari sebuah usaha. Menurut Wayne Pace dan Faules dalam komunikasi terdapat dua bentuk umum, *pertama*, penciptaan pesan atau penciptaan pertunjukan (*display*), *kedua*, penafsiran pesan atau penafsiran pertunjukan.

Dalam perspektif Islam, yang dimana komunikasi untuk mewujudkan hubungan dengan Allah SWT. atau disebut hubungan secara vertikal, tidak hanya itu komunikasi juga untuk menegakkan komunikasi secara horizontal, yakni hubungan sesama manusia. Abdul Karim mengatakan bahwa hakikat komunikasi Islam adalah mengajak manusia ke jalan dakwah yang lebih menekankan pada nilai-nilai agama dan sosial budaya, yakni menggunakan prinsip dan kaidah yang terdapat dalam Al-Qur'an dan sunah. Prinsip ini bukan hanya sekedar penyampaian pesan dan perubahan sikap komunikan, tetapi terjalinnya jaringan interaksi sosial yang harmonis.⁵²

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi Islam merupakan Proses penyampaian suatu informasi dari komunikator kepada komunikan yang dilakukan sesuai dengan kaidah dan prinsip-prinsip Islam yang terkandung dalam nilai-nilai Alqur'an dan sunnah. Bisnis Islam adalah bisnis yang dilakukan berdasarkan Alquran dan hadist, yang dimana dengan memperhatikan segala

⁵² Muljadi, *Etika dan Komunikasi Bisnis Islam*, (Jakarta: Selemba Empat, 2019). Hal. 51-52.

larangan-larangan yang diharamkan syariah Islam dan menjalankan sesuai kaidah syariah dengan mengharapkan keberkahan dan keridho dari Allah SWT.

Komunikasi bisnis Islam dapat diartikan sebagai proses transaksi dan penyampaian sebuah informasi mengenai suatu barang atau jasa dengan menerapkan nilai-nilai yang terkandung dalam syariah sehingga bisnis yang dilakukan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT. Pelaku bisnis dituntut harus menerapkan dan mempunyai etika, karena etika sangat dibutuhkan dalam berbisnis. Pelaku bisnis yang tidak memerhatikan etika maka bisnis yang dijalankan akan merugikan konsumen dan hubungan sosial dengan masyarakat tidak terjalin dengan baik. Etika bisnis Islam menjunjung tinggi semangat saling percaya, kejujuran, dan keadilan, sedangkan pemilik usaha dan karyawan terjalin hubungan dengan harmonis, sehingga konsumen nyaman untuk melakukan transaksi di usaha tersebut.⁵³

Dalam perspektif Islam, yang dimana komunikasi untuk mewujudkan hubungan dengan Allah SWT. atau disebut hubungan secara vertikal, tidak hanya itu komunikasi juga untuk menegakkan komunikasi secara horizontal, yakni hubungan sesama manusia. Abdul Karim mengatakan bahwa hakikat komunikasi Islam adalah mengajak manusia ke jalan dakwah yang lebih menekankan pada nilai-nilai agama dan sosial budaya, yakni menggunakan prinsip dan kaidah yang terdapat dalam Al-Qur'an dan sunah. Prinsip ini bukan hanya sekedar penyampaian pesan dan perubahan sikap komunikasi, tetapi terjalinnya jaringan interaksi sosial yang harmonis.⁵⁴ Bisnis dalam Islam tidak hanya berpatokan terhadap komunikasi yang dilakukan pedagang tetapi juga ditinjau dari perintah dari Allah swt. Sebagaimana salah satu perintah Allah swt yang terdapat di surah Al Jumu'ah : 9.

Allah swt berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

⁵³ Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020). Hal. 11.

⁵⁴ Muljadi, *Etika dan Komunikasi Bisnis Islam*, (Jakarta: Selemba Empat, 2019). Hal. 51-52.

“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila telah diseru untuk melaksanakan salat pada hari Jum‘at, maka segeralah kamu mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.”

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa Allah swt memerintahkan kepada kaum muslimin yang sedang melakukan jual beli untuk tinggalkan aktivitas tersebut ketika azan berkumandang dan tetap mengedepankan solat secara berjamaah. Bisnis Islam yang dilakukan tidak terlepas dari petunjuk yang ada di dalam Al-Qur’an, dan seperti yang sudah dicontohkan oleh Rasulullah saw.

2. Prinsip-prinsip Komunikasi Bisnis

Dalam melaksanakan bisnis, seorang pebisnis perlu memerhatikan prinsip komunikasi bisnis Islam. Berikut prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam:⁵⁵

1. Qaulan Sadida

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”. (QS. AlAhzab: 70).

Qaulan sadida mengandung arti pembicaraan yang benar, jujur, konsisten dan wajib menghindari dusta. Prinsip pertama dalam komunikasi perspektif Al-Qur'an adalah berkata yang benar dan menghindari kebohongan, sehingga ucapan yang disampaikan menyejukkan hati yang menjadi sasaran informasi.

2. Qaulan Balgha

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

“Dan Kami tidak mengutus seorang rasul pun, melainkan dengan bahasa kaumnya, agar dia dapat memberi penjelasan kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan memberi

⁵⁵ Rosniar, *Prinsip Komunikasi Islam Tentang Dialog: Kajian Kepustakaan Terhadap Komunikasi Interpribadi*, (<file:///D:/rahmat%20files/Prinsip%20komunikasi%20Islam.pdf>, diakses pada 6 Mei 2022).

petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. Dia Yang Mahaperkasa, Mahabijaksana”. (QS. Ibrahim: 4)

Qaulan balgha adalah sebuah prinsip berkomunikasi dengan menggunakan kata kata yang mudah dipahami, kata yang lebih efektif, kata yang tidak berbelit belit, dan langsung ke dalam point yang akan disampaikan.

3. Qaulan ma'rufa

يٰۤاَيُّهَا النِّبِيُّ لَسُنَّتْ كَاٰحِدٍ مِّنَ النِّسَاءِ اِنْ اَتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ
الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

“Wahai istri-istri Nabi! Kamu tidak seperti perempuan-perempuan yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk (melemah lembutkan suara) dalam berbicara sehingga bangkit nafsu orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah perkataan yang baik”. (Al-Ahzab: 32).

Qaulan ma'rufa ini adalah dalam penerapan prinsip ini diharapkan seseorang memiliki kemampuan untuk berkata dengan tutur yang indah, tidak menyinggung siapapun dengan perkataan yang dilontarkan, dan juga menuturkan sesuatu tanpa adanya unsur menyindir. Dengan menerapkan prinsip ini interaksi yang terjalin akan mendapatkan manfaat dan kebaikan bagi sesamanya.

4. Qaulan Karimah

لَا يُحِبُّ اللهُ الْجَهْرَ بِالسُّوْءِ مِنَ الْقَوْلِ اِلَّا مَنْ ظَلَمَ ۗ وَكَانَ اللهُ سَمِيْعًا عَلِيْمًا

“Allah tidak menyukai perkataan buruk, (yang diucapkan) secara terus terang kecuali oleh orang yang dizalimi. Dan Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui”. (QS. An-Nisa: 148).

Qaulan Karimah adalah sebuah prinsip yang dimana setiap orang yang menggunakannya harus mampu melontarkan perkataan yang mulia dan penyampaian kata kata nya harus di ucapkan dengan rasa hormat agar mampu menjalin sebuah hubungan yang baik diantara sesamanya.

5. Qaulan layina

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَرْفَعُوا أَصْوَاتَكُمْ فَوْقَ صَوْتِ النَّبِيِّ وَلَا تَجْهَرُوا لَهُ
بِالْقَوْلِ كَجَهْرِ بَعْضِكُمْ لِبَعْضٍ أَنْ تَحْبَطَ أَعْمَالُكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تَشْعُرُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu meninggikan suaramu melebihi suara Nabi, dan janganlah kamu berkata kepadanya dengan suara keras sebagaimana kerasnya (suara) sebagian kamu terhadap yang lain, nanti (pahala) segala amalmu bisa terhapus sedangkan kamu tidak menyadari”. (QS. Al-Hujurat: 2).

Qaulan layina adalah sebuah prinsip komunikasi yang dimana diharapkan kepada setiap individu untuk memiliki sikap peduli terhadap sesamanya meskipun seseorang yang telah berbuat zalim. Dalam prinsip ini diharapkan seseorang bisa berkata secara lembut, suara yang nyaman untuk didengarkan, dan juga mampu memberikan sikap yang menyenangkan ketika menyampaikan pesan-pesan bagi kebaikan.

6. Qaulan Maysura

وَإِنَّمَا تُعْرَضُونَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

”Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka Qaulan Maysura—ucapan yang mudah” (QS. Al-Isra: 28).

Qaulan maysura merupakan sebuah prinsip yang setiap komunikator harus mampu untuk mengolah setiap kata yang dilontarkan agar kata-kata tersebut mampu dicerna dan di mengerti oleh yang mendengarkan.

Prinsip ini akan membuat sebuah jalinan yang harmonis oleh sesamanya.

3. Model-model Komunikasi Bisnis Islam

Model komunikasi adalah sebuah gambaran sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Adanya model komunikasi untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi, dan juga untuk menspesifikasi bentuk-

bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antar manusia. Model komunikasi ada empat jenis, yaitu:⁵⁶

1. Komunikasi ifrodi

Model komunikasi ifrodi ini merupakan model komunikasi antar pribadi yaitu penyampaian pesan moral antara komunikator dengan komunikan. Model ini dilakukan ketika bertemu seseorang baik di jalan, di pasar, di rumah atau pun di mana saja. Komunikasi ini dilakukan secara rilex, santai dan tidak formal, maka komunikasinya pun berjalan dengan apa adanya, tidak secara terstruktur. Pesan moral yang disampaikan berupa aqidah, ibadah, dan akhlak. Dalam bisnis yang dimana seorang komunikator dapat memberi nasehat berupa pesan moral kepada konsumen atau pelanggan.

2. Komunikasi ijtimai

Model komunikasi ini disampaikan kepada kaum muslimin yang berada di sekitar tempat tinggal. Berkomunikasi di lingkungan tempat tinggal memiliki kemudahan dan kesulitan tersendiri. Komunikasi ini dibangun terhadap orang yang saling mengenal sehingga tidak asing lagi buat keduanya. Pesan yang disampaikan dengan menggunakan bahasa yang sopan santun sehingga masyarakat sekitar memberi nilai atau pandangan positif. Dalam model ini berupa bisnis yang dibangun terhadap pelanggan sekitar sehingga masyarakat sekitar mampu untuk mempromosikan ke masyarakat lainnya.

3. Komunikasi khususi

Model komunikasi ini berupa pesan yang disampaikan secara khusus baik itu dalam bentuk kelompok atau orang-orang tertentu seperti keluarga, kerabat, saudara dan lainnya. Komunikasi ini dilakukan untuk mengubah sikap, mempengaruhi, pendapat dan perilaku komunikan. Dalam bisnis, pesan yang disampaikan secara langsung atau lebih dikenal *person to person*. Dalam sebuah perusahaan, mereka

⁵⁶ Ujang Saepuloh, "Model Komunikasi Dakwah Jamaah Tabligh". Jurnal Ilmu Dakwah, 2009, Vol. 4 No. 14. Hal. 677.

menjualkan produk dengan secara langsung kepada konsumen melalui *sales person* yang berada dibawah naungan sales manger yang mempromosikan produknya secara langsung kepada target market.

4. Komunikasi umum

Komunikasi umum ini yaitu pesan yang disampaikan kepada masyarakat umum yang memiliki latar belakang berbeda-beda, berbeda karena status sosial, profesi pendidikan, etnis, usia dan sebagainya. Komunikasi yang dilakukan baik secara langsung maupun menggunakan media sosial sebagai bentuk menginformasikan kepada khalayak ramai. Komunikasi umum ini berupa bentuk periklanan yang tujuannya untuk mempromosikan dan mempengaruhi masyarakat luas.

E. Ekonomi Cermin Kesejahteraan Masyarakat

Ekonomi sumber kesejahteraan masyarakat, ekonomi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi taraf dan kesejahteraan masyarakat. Kadek dan Ida dalam penelitiannya menyatakan bahwa pertumbuhan perekonomian tidak terlepas dari peran pemerintah melalui upaya upaya yang direncanakan dan dilaksanakan dengan tujuan kesejahteraan masyarakat.⁵⁷ Hayat Abdullah mengatakan peningkatan ekonomi di Indonesia yang dilakukan oleh pemerintah pusat dan daerah sebagai penguatan terhadap ekonomi kerakyatan, sehingga tujuan dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat lebih baik dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam menghadapi ekonomi global.⁵⁸ Dengan demikian dapat diketahui bahwa ekonomi sangat berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat, kesejahteraan ekonomi masyarakat tidak hanya berpatokan terhadap pemerintah tetapi juga bisa dipengaruhi melalui pengembangan usaha yang dilakukan oleh masyarakat.

⁵⁷ Ni Kadek Herni Wijayanti1 dan Ida Bagus Darsana, “Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Alokasi Umum Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melalui Pertumbuhan Ekonomi”. E-Jurnal EP Unud, 2015, Vol.4, No.9, Hal. 1167.

⁵⁸ Hayat Abdullah, “Realokasi Kebijakan Fiskal: Implikasi Peningkatan Human Capital Dan Pembangunan Infrastruktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Kesejahteraan Masyarakat”. Jurnal Bina Praja, 2014, Vol. 6, No. 2, Hal. 118.

Usaha sebagai sumber ekonomi masyarakat, dunia usaha atau bisnis sangat berperan penting dalam meningkatnya kesejahteraan ekonomi masyarakat. Muh Chusnul Saifudin dalam penelitiannya mengatakan bahwa usaha merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, karena dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan dan kesejahteraan masyarakat terpenuhi.⁵⁹ Kadeni dan Ninik Sriyani mengatakan bahwa kehidupan yang sejahtera menjadi dambaan bagi setiap orang untuk memenuhi kebutuhan ekonominya, maka upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan perekonomian itu masyarakat akan terus melakukan berbagai usaha.⁶⁰ Melalui pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa usaha juga merupakan salah satu mata pencarian bagi setiap masyarakat dalam meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat, usaha yang dilakukan dalam mencukupi kebutuhan hidup itu salah satunya dengan melakukan Usaha Kecil Menengah (UMK).

Kesejahteraan ekonomi berdampak terhadap masyarakat, dengan berhasilnya pertumbuhan ekonomi dalam sebuah usaha maka akan membuka peluang masyarakat dalam memperoleh pekerjaan, sehingga kesejahteraan ekonomi ini dapat dibagikan kepada masyarakat atau karyawannya. Darwanto mengatakan dalam penelitiannya bahwa pertumbuhan ekonomi mempunyai pengaruh besar dalam pembangunan ekonomi melalui penciptaan inovasi, lapangan kerja, dan kesejahteraan.⁶¹ Retno Djohar Juliani mengatakan usaha yang dilakukan di suatu wilayah diharapkan masyarakat yang berada di wilayah tersebut mempunyai ketrampilan yang dapat menghasilkan dan dapat meningkatkan taraf hidup keluarga atau bahkan dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat itu sendiri.⁶² Dengan demikian dapat diketahui bahwa kesejahteraan ekonomi tidak hanya berdampak terhadap dirinya tetapi bisa

⁵⁹ Muh Chusnul Saifudin, "Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Perspektif Ekonomi Islam". Jurnal AT-TUJJAR, 2019, Vol. 07, No. 02. Hal. 20.

⁶⁰ Kadeni dan Ninik Sriyani, "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat". Jurnal Equilibrium, 2020, Vol. 8, No. 2. Hal. 192.

⁶¹ Darwanto, "Peran Entrepreneurship Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat". (http://eprints.undip.ac.id/36859/1/darwanto-Peran_Entrepreneur_proceed_polines.pdf, diakses pada 15 juni 2022).

⁶² Retno Djohar Juliani, "Peluang Usaha Melalui Bisnis Kompos Di Kelurahan Tembalang Kecamatan Tembalang Kota Semarang". Jurnal Inspiratif, 2019, Vol. 4, No.7. Hal. 3.

berdampak positif bagi masyarakat terutama masyarakat yang ada dalam wilayah usaha tersebut.

F. Komunikasi Bisnis dalam Gerakan Islam

Komunikasi bisnis sebagai gerakan dakwah, dalam bisnis Islam tentunya mempunyai nilai moral atau etika yang bisa dijadikan contoh positif bagi masyarakat. Kris Nandang menjelaskan bahwa berdakwah tidak hanya mengenai lisan, ceramah, khotbah dan lainnya, namun dakwah bisa melalui perbuatan. Dakwah secara perbuatan ini tentu didasarkan pada konsep, nilai dan norma yang jelas termasuk dalam kegiatan muamalah seperti dunia bisnis kegiatan sosial, budaya pendidikan dan lainnya.⁶³ Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa upaya dalam berdakwah tidak hanya berpatokan terhadap lisan tetapi bisa melalui perbuatan positif, sehingga dapat menjadikan contoh kepada orang lain.

Bisnis sebagai amar ma'ruf nahi mungkar, dalam bisnis amar makruf nahi mungkar ini, dimana bisnis yang dilakukan berpegang teguh terhadap perilaku yang baik dan mencegah atau menjauhi perilaku buruk. Halwani Aswida mengatakan bahwa Islam memperbolehkan seseorang untuk melakukan jual beli, namun tentunya bisnis tersebut harus sesuai dalam pandangan Islam agar mendapatkan berkah dari Allah SWT. Dalam bisnis Islam ada yang namanya etika atau moral, hal ini sudah di contohkan oleh Rasulullah Saw, beliau memiliki sifat *siddiq*, amanah, *tabligh* dan *fathanah*. Dalam Islam nilai-nilai moralitas yang meliputi kejujuran, keadilan dan keterbukaan sangat diperlukan dan menjadi tanggung jawab bagi setiap pelaku bisnis.⁶⁴ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam berbisnispun Islam mengatur dan memberi batasan mana yang boleh dilakukan (halal) dan mana yang tidak boleh dilakukan (haram).

Rasulullah SAW sebagai contoh teladan dalam berbisnis, sebagaimana dalam berbisnis yang telah dilakukan Rasulullah Saw. yaitu untuk menjadikan bisnis sebagai *rahmatan lil-alamin*. Menjelaskan bahwa dalam kegiatan bisnis

⁶³ Kris Nandang, "Bisnis Sebagai Gerakan Dakwah Dan Dampaknya Bagi Kesejahteraan Sosial Menurut Tafsir Al-Misbah". Jurnal Diya al-Afkar, Vol. 9, No. 01, 2021. Hal. 116.

⁶⁴ Halwani Aswida dkk, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minatbeli Konsumen Di Pasar Tanjung Pura". Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 3. No.1, 2022, Hal. 191.

Islam harus mengikuti bisnis yang telah dilakukan atau dicontohkan oleh Rasulullah Saw (*rahmatan lil-alamin*), sehingga bukan hanya manusia saja yang merasa berkah, alam pun ikut merasakan keberkahan adanya agama Islam dengan sistem ekonomi yang dimilikinya.⁶⁵ Sebagaimana penjelasan diatas dapat diketahui bahwa upaya Rasulullah SAW dalam berbisnis sukses sehingga banyak masyarakat pada masa itu tertarik dengan cara beliau berdagang. Dengan ini semoga menjadi landasan untuk di contoh pedagang lain dalam berbisnis atau berdagang.

G. Teori yang Digunakan

1. Teori *Marketing Comunication Mix*

Marketing comunication mix atau bauran komunikasi pemasaran adalah sejumlah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan pelaku bisnis atau perusahaan dalam meyakinkan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Menurut Philip Kotler bauran komunikasi pemasaran merupakan upaya dalam melibatkan lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif.⁶⁶

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif, setiap perusahaan harus melakukan upaya intergrasi dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan menjadi bauran komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler ada lima elemen bauran komunikasi pemasaran, yaitu:⁶⁷

1. Iklan adalah penyampaian sebuah informasi yang bersifat nonpersonal yang berisi tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor yang berupaya membujuk dan memengaruhi konsumen. Ada tiga tujuan utama dari

⁶⁵ Hamli Syaifullah, "Ekonomi Islam Sebagai Rahmatan Lil-Alamin". Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 4 No. 1, 2013, Hal. 136.

⁶⁶ Anang Fimansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020). Hal. 57.

⁶⁷ *Ibid*, Hal. 60-63.

periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan suatu produk.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah proses pengenalan suatu produk dengan disertai persuasi agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Selain memperkenalkan produk, promosi penjualan juga dapat membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan serta mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Pada dasarnya jenis promosi penjualan menawarkan tiga benefit, diantaranya:

- a) Komunikasi, untuk mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b) Insentif, rangsangan atau kontribusi konsumen yang merupakan value tersendiri.
- c) Undangan, promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat atau humas adalah upaya dalam menjali hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk "citra perusahaan" yang baik.

Humas dan publikasi memiliki daya tarik dan memiliki keunggulan sebagai berikut:

- a) Kredibilitas tinggi, berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca jika dibandingkan dengan iklan.
- b) Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah, humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- c) Dramatisasi, humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

Pemasaran pada umumnya masih kurang mengoptimalkan humas, padahal program humas yang dirancang dengan baik dan didukung dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif.

4. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi merupakan suatu alat yang paling efektif pada dalam pemasaran dengan menggunakan komunikasi *person to person*. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjualkan produknya langsung kepada konsumen melalui *sales person* yang berda di bawah naungan sales manager yang mempromosikan produknya secara langsung kepada target market.

Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus diantaranya:

- a) Perjumpaan personal, dimana hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua oarang atau lebih. Masing masing dapat mengamati reaksi satu sama lain.
- b) Kultivasi, penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat atau persahabatan pribadi yang hangat.
- c) Respon, dengan penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban dalam mendengarkan wiraniaga.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan secepat mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan tetap atau langganan. Komunikasi yang paling ideal adalah melalui pertemuan langsung, dengan begitu perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesannya secara langsung dan pribadi sehingga pesan mudah untuk dimengerti oleh konsumen.

Dapat dipahami dengan menggnakan teori bauran komunikasi pemasaran (*marketing communicationmix*) sebagai bentuk atau strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengoptimalkan volume penjualan. Teori ini digunakan

untuk menganalisa atau memecahkan bagaiman komunikasi yang dilakukan pedagang Jama'ah Tabligh dalam menjaga nilai moral atau etika dalam berbisnis.

2. *Intimacy Customer Theory*

Customer Intimacy merupakan suatu cara yang digunakan perusahaan dalam memberi nilai terbaik dari produk atau jasa dan menjalin hubungan yang dekat dengan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, kualitas dalam melayankan konsumen dengan baik adalah kunci dalam mengenalkan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan dengan cara memberikan pelayanan semaksimal mungkin dan membangun komunikasi yang baik, memberikan perhatian yang lebih dan juga menjaga hubungan relasi antar perusahaan dan pelanggan.⁶⁸ *Customer Intimacy* hingga saat ini sangat berpengaruh dalam menarik pelanggan dan juga menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang dapat bertahan lama dan bersifat jangka panjang sehingga akan menciptakan loyalitas dari para pelanggan.

Customer Intimacy ini dapat dimulai oleh perusahaan dengan cara membangun sebuah komunikasi yang baik, baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal sehingga konsumen akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan, ketika pelanggan merasa nyaman dengan perusahaan tersebut maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut.⁶⁹

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa definisi dari customer intimacy adalah salah satu bentuk strategi marketing yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjaga hubungan yang dekat antara perusahaan dan juga pelanggan, yang dapat dibangun dengan membangun keakraban dengan cara membangun komunikasi yang baik. Dengan menjalankan *Customer Intimacy* diharapkan perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dapat membangun loyalitas dari pelanggan tersebut. Teori *Customer Intimacy* digunakan dalam penelitian ini untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan keakraban yang dibangun antara konsumen dan para pedagang Jama'ah

⁶⁸ Dwi Widi dan Puput, "Upaya – Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Pertamina Lubricants Region Iv Semarang". Majalah Ilmiah Solusi, Vol. 18, No. 2020. Hal. 7.

⁶⁹ <https://bit.ly/3nqsVyk>, Di akses pada 28 Juni 2022.

Tabligh di Cot Goh, sehingga pelanggan memiliki daya tarik untuk kembali berbelanja di tempat tersebut.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan metode yang ada. Penelitian ini berdasarkan filsafat post positivisme karena metode yang digunakan dalam penelitian dalam kondisi objek yang alamiah, yang dimana peneliti sebagai instrument kunci, proses pengambilan data dengan menggunakan purposive dan *snowbaal*, teknik pengumpulan secara gabungan, analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁷⁰

Metode penelitian kualitatif terdapat jenis-jenis penelitian. Jenis penelitian kualitatif penting untuk dirumuskan terlebih dahulu agar tujuan penelitian dengan metode kualitatif dapat terdefiniskan dengan baik. Jenis penelitian juga membantu peneliti untuk menyusun pertanyaan yang akan disampaikan kepada partisipan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi mengenai praktek dagang yang dilakukan Jama'ah Tabligh di Cot Goh secara mendalam dan komprehensif. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diungkapkan situasi dan permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan berdagang atau berbisnis.

B. Kehadiran Peneliti

Sesuai dengan pendekatan penelitian ini, yaitu pendekatan kualitatif maka kehadiran peneliti di lapangan sangat penting guna mengoptimalkan penelitian ini. Amirullah menyatakan bahwa peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia dapat pula digunakan, tetapi

⁷⁰ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), Hal. 7.

fungisinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti instrumen. Oleh karena itu, peneliti sangat dianjurkan untuk hadir atau turun langsung kelapangan sebagai penelitian kualitatif mutlak diperlukan. Kehadiran peneliti harus diketahui statusnya sebagai peneliti oleh subjek atau informan.⁷¹

Dari uraian diatas, maka peneliti disini sangat berperan penting untuk terjun langsung kelapangan, hal ini untuk menemukan dan mengeksplorasi segala sesuatu yang terkait dengan fokus penelitian dengan metode wawancara dan observasi. Peneliti sebagai pengamat penuh serta diketahui oleh subjek atau informan.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau objek untuk melakukan suatu penelitian. Penelitian mengenai Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam yang akan dilakukan pada pedagang Jama'ah Tabligh di Cot Goh, Kecamatan Montasik, Kabupaten Aceh Besar.

D. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁷² Berkaitan dengan itu, maka dalam penelitian ini data-data yang diperlukan diperoleh dari dua sumber, yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau subjek penelitian dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pihak yang terkait atau informan yang mengetahui secara jelas dan rinci mengenai masalah yang ingin diteliti. Adapun dalam penelitian ini, data primer yaitu informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan pedagang-pedagang Jama'ah Tabligh di Cot Goh.

⁷¹ Metode dan teknik menyusun proposal penelitian. (Malang: Media Nusa Creative, 2015). Hal. 78.

⁷² Nurul Aini dkk, *Montase Dan Pembelajaran Montase Sebagai Pembangun Daya Fikir Dan Kreativitas Anak Usia Dini*. (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2018). Hal. 62.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari tujauan pustaka untuk mendapatkan keterangan data bersifat teori dari rujukan yang relevan dengan materi penulis ini. Adapun rujukan yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber data tertulis yaitu buku, jurnal, yang berkaitan dengan judul penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data merupakan proses pengumpulan data yang bersifat deskriptif, yaitu data berupa tanda-tanda hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.⁷³

Adapun teknik pengumpulan data, yang peneliti gunakan dalam mengumpulkan informasi atau data yang dibutuhkan, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses pertukaran informasi atau ide melalui tanya jawab yang dilakukan antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian, sehingga informasi dalam penelitian tercapai dengan baik. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara mendalam, yaitu peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara bertanya jawab secara bebas tanpa menggunakan pedoman pertanyaan yang disiapkan sebelumnya.⁷⁴ Wawancara dilakukan dengan sejumlah

⁷³ Muhammad Rizal Pahleviannur dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Jawa Tengah: Pradina Pustaka, 2022). Hal. 123.

⁷⁴ UIN Maliki Malang, *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*. (<http://repository.uin-malang.ac.id/1123/1/metode-pengumpulan.pdf>, diakses pada 15 juni 2022)

informan atau subjek penelitian, yaitu pihak yang terkait dalam praktek dagang yang dilakukan Jama'ah Tabligh di Cot Goh.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Pada hakikatnya observasi ini merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan pancaindera, bisa berupa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian.⁷⁵ Dalam penelitian ini, peneliti datang ke lokasi untuk mengobservasi atau pengamatan terhadap aktivitas yang dilakukan Jama'ah Tabligh dalam melakukan jual beli atau berdagang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, jurnal, arsip, dokumen, tulisan yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.⁷⁶ Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan sebagai penunjang kevalidan data yang diperoleh dan untuk menguatkan hasil penelitian karena ada bukti dari penelitian itu sendiri ketika melakukan wawancara.

F. Analisis Data

Analisi data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dan bahan-bahan lainnya dengan cara menjabarkan dan menyusun mana yang penting dan akan di pelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁷⁷ Adapun Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ Fitrah dan Luthfiyah, *Metodelogi Penelitian: Penelitian Kualitatif Tindakan Kelas & Studi Kasus*. (Jawa Barat: CV Jejak, 2017). Hal. 84.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang dimiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori dan sebagainya. Data yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah data berupa teks yang bersifat naratif. Dengan adanya penyajian data, maka untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya akan lebih mudah dan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan.

3. Verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan dan berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁷⁸

G. Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan data yang telah dikumpulkan, maka perlu dilakukan pengecekan keabsahan data. Tujuan keabsahan data ini dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar

⁷⁸ *Ibid*, Hal. 85.

merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Adapun teknik keabsahan data sebagai berikut:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar belakang penelitian. Dengan perpanjangan keikutsertaan ini membuat hubungan peneliti dengan subjek penelitian akan semakin akrab, sehingga informasi yang di dapatkan oleh peneliti lebih detail dalam artian tidak ada yang disembunyikan oleh informan.

2. Ketekunan Pengamatan

Pengamatan ini dilakukan dengan maksud agar dapat menentukan semua data-data yang sesuai dengan persoalan dan isu yang sedang di cari dan kemudian memusatkan diri pada hal hal tersebut secara rinci. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan terlebih dahulu secara tekun dalam upaya untuk memperoleh data atau informasi dari berbagai sumber.⁷⁹

3. Trigulasi

Trigulasi adalah teknik pendekatan terhadap pengumpulan data dengan mengumpulkan bukti secara seksama dari berbagai sumber yang berbeda-beda, perbedaan ini meliputi perspektif teori yang berbeda. Pengecekan dilakukan dengan membandingkan apa yang dikatakan orang lain dengan apa yang dikatakan oleh subjek penelitian dan membandingkan dengan hasil pengamatan di lapangan.⁸⁰

⁷⁹ Bambang Sudaryana dan Ricky Agusiady, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta: Budi Utama, 2022). Hal. 235.

⁸⁰ Rusdiana dan Nasihuddin, *Kesiapan Manajemen Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi*. (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati, 2019). Hal. 66.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kawasan Aceh Besar, tepatnya di Kecamatan Montasik, Secara Geografis Kabupaten Aceh Besar terletak antara 5° 2'– 5°,8' Lintang Utara dan 95°80' – 95°,88' Bujur Timur. Luas wilayah Kabupaten Aceh Besar adalah 2.903,49 Km², dengan jumlah penduduk sebanyak 310.811 jiwa. Letak Kabupaten Aceh Besar diapit oleh 4 kabupaten, yaitu Kota Banda Aceh sebelah Utara, Kabupaten Aceh Jaya sebelah Selatan, Kabupaten Pidie Sebelah Timur, dan Kabupaten Aceh Jaya sebelah barat. Sementara sebelah utara juga berbatasan langsung dengan Selat Malaka dan sebelah barat berbatasan dengan Samudera Hindia. Aceh Besar terdiri dari 23 Kecamatan, 68 Mukim, dan 604 Gampong/ Desa.⁸¹

Table 1.1 Wilayah Aceh Besar Dalam Jumlah Desa / Kelurahan dan Mukim Menurut Kecamatan Di Kabupaten Aceh Besar. Data ini diambil dari Badan Pusat Statistik Aceh Besar Tahun 2022.

No	Kecamatan	Desa	Mukim
1.	Lhoong	28	4
2.	Lhoknga	28	4
3.	Leupung	6	1
4.	Indrapuri	52	3
5.	Kuta Cot Glie	32	2
6.	Seulimeum	47	5
7.	Kota Jantho	13	1
8.	Lembah Selawah	12	2
9.	Mesjid Raya	13	2
10.	Darussalam	29	3

⁸¹ Badan Pusat Statistik, Kabupaten Aceh Besar Dalam Angka 2022, (Aceh Besar : Badan Pusat Statistik, 2022), Hal. 3.

11.	Baitussalam	13	2
12.	Kuta Baro	47	5
13.	Montasik	39	3
14.	Blang Bintang	26	3
15.	Ingin Jaya	50	6
16.	Krueng Barona Jaya	12	3
17.	Sukamakmur	35	4
18.	Kuta Malaka	15	1
19.	Simpang Tiga	18	2
20.	Darul Imarah	32	4
21.	Darul Kamal	14	1
22.	Peukan Bada	26	4
23.	Pulo Aceh	17	3
Total		604	68

Montasik merupakan salah satu kecamatan yang ada di Aceh Besar yang sebelah baratnya berbatasan dengan kecamatan Sukamakmur, sebelah timur berbatasan dengan kecamatan Indrapuri, serta utara berbatasan dengan Blang Bintang dan selatannya berbatasan dengan Kuta malaka. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Aceh Besar 2021, Kecamatan Montasik terdiri dari 39 Gampong dan 3 Mukim dengan memiliki luas 59,74 Km (5.972 Ha).⁸² Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) kecamatan Montasik 2020 bahwa penduduk di kecamatan tersebut mencapai 20,261 jiwa. Berikut jumlah penduduk dan luas gampong/ desa yang ada di kecamatan Montasik.

⁸² Badan Pusat Statistik, Aceh Besar Kecamatan Montasik 2021 (Aceh Besar:Badan Pusat Statistik, 2021). Hal. 3

Table 1.2 Luas Gampong dan Jumlah Penduduk di Kecamatan Montasik Tahun 2020

No	Gampong	Luas Gampong (Km ²)	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1.	Weu Bada	0,23	558
2.	Piyeung Lhang	0,33	318
3.	Piyeung Datu	0,34	548
4.	Piyeung Mane	0,44	247
5.	Kuweu	0,07	346
6.	Bueng Daroh	0,33	143
7.	Cot Lampoh Soh	0,67	233
8.	Mon Ara	10,63	1.174
9.	Cot Lhok	0,13	244
10.	Bueng Raya	4,97	585
11.	Atong	2,00	1.314
12.	Teubang Phui Mesjid	0,07	883
13.	Lamme Garot	0,57	664
14.	Reudeup	0,78	926
15.	Bakcirih	0,75	444
16.	Meunasah Tutong	0,25	407
17.	Empee Tanong	0,35	477
18.	Dayah Daboh	0,14	586
19.	Lampaseh Krueng	0,31	644
20.	Lamnga	0,15	561
21.	Lampaseh Lhok	0,44	944
22.	Baroh	0,62	983
23.	Mata Ie	0,51	623

24	Weu Krueng	1,23	356
25	Alue	0,30	120
26	Weu Lhok	0,56	357
27	Warabo	0,21	344
28	Teubang Phui Baro	0,23	610
29	Bueng Tujoh	7,78	485
30	Bira Lhok	5,12	377
31	Bira Cot	7,04	444
32	Peurumping	8,52	302
33	Bak Dilip	0,93	818
34	Ulee Lhat	0,49	574
35	Seubam Lhok	0,08	317
36	Lam Raya	0,58	392
37	Cot Seunong	0,46	297
38	Seubam Cot	0,30	193
39	Seumet	0,83	423
Total		59,74	20,261

B. Sejarah Perkembangan Jamaah Tabligh di Cot Goh

Jamaah Tabligh merupakan suatu kelompok atau organisasi yang bergerak di bidang keagamaan dari suatu daerah ke daerah lain dengan tujuan mensyiarkan agama Islam. Awal mula Jamaah Tabligh berdiri di India yang didirikan oleh Muhammad Ilyas bin Muhammad Ismail al-Kandahlawi. Tujuan utama dari gerakan ini untuk membangkitkan spiritual dalam diri dan dalam kehidupan setiap muslim. pergerakan ini dilakukan sebagai bentuk usaha untuk menghidupkan

kembali dakwah yang Rasulullah saw. dan menghidupkan sunnah-sunnah Rasulullah saw. sebagai bentuk kecintaan umat muslim terhadap beliau.⁸³

Jamaah Tabligh mulai dikenal di Aceh pada tahun 1980-an, yang tersebar di seluruh Aceh, mulai dari Meulaboh, Lhokseumawe, Blang Pidie, Tapaktuan, Takengon, Langsa dan kota-kota besar lainnya. Salah satu markas besar Jamaah Tabligh ini terletak di Mesjid Cot Goh, Gampong Lamme Garot kecamatan Montasik kabupaten Aceh besar. Sebelum Jamaah Tabligh masuk dan berkembang di Mesjid Cot Goh, mereka telah melakukan aktivitas di Punge Jurong dan Mesjid Raya Baiturrahman Banda Aceh, aliran ini diperkenalkan atau dibawa oleh orang-orang India, Pakistan, Malaysia dan Brunai Darussalam sejak tahun 1982.

Kehadiran Jamaah Tabligh ini berkat jasa seorang Ustadz Razi Sulaiman bin Raden, Putera dari mantan Camat di Montasik pada Mesjid Cot Goh dipilih ustadz Razi sebagai markas Jamaah Tabligh dikarenakan beliau merupakan penduduk asli daerah tersebut, sehingga memudahkan organisasi untuk membangun komunikasi dengan masyarakat sekitar. Daerah inilah yang menjadi pusat kegiatan Jamaah Tabligh dalam mensosialisasikan dan menyebarkan ajaran Islam baik itu dengan masyarakat sekitar atau daerah pelosok yang ada di Aceh. Gerakan Jamaah Tabligh ini merupakan aktivitas keagamaan di kalangan masyarakat yang memiliki nilai positif, baik cara beribadah, cara mereka bersikap dengan masyarakat dan pakaian mereka yang memiliki ciri khas.⁸⁴

Aktivitas yang dilakukan Jamaah Tabligh di Cot Goh tentu tidak ada bedanya dengan Jamaah Tabligh di tempat lain, yang dimana aktivitas dilakukan sehari-hari berupa ibadah wajib dan memperbanyak amalan-amalan sunnat dan juga melaksanakan program dakwah oleh jamaah ini. Cot Goh yang merupakan markas Jamaah Tabligh sehingga kegiatan mulai dari ceramah (*bayan*),

⁸³ Khusniati Rofiah, "Implementasi Doktrin Agama Dalam Bisnis Studi Pada Pengusaha Jamaah Tabligh Di Kabupaten Ponorogo", (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018). Hal. 98.

⁸⁴ Husaini Husda, Jamaah Tabligh Cot Goh: Historis, Aktivitas dan Respon Masyarakat, Jurnal Adabiya, Vol. 19 No. 1, 2017, Hal. 30.

musyawarah baik dalam bentuk kecil maupun besar, *khurut*, dakwah berkeliling ke rumah-rumah warga (*jaulah*) dan kegiatan lainnya.

C. Profil Usaha Pedagang Jamaah Tabligh di Cot Goh

Pandangan perekonomian yang dilakukan Jamaah Tabligh tidak jauh berbeda dengan umat Islam pada umumnya. Ekonomi bagi manusia umumnya merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dan diutamakan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Berikut profil pedagang Jamaah Tabligh

a. Nazar

Nazar adalah salah satu pedagang Jamaah Tabligh di Cot Goh, beliau memulai usaha sejak 2012 dan sudah berpindah-pindah tempat hingga 3 kali, pada tahun 2019 beliau baru pindah lagi di toko ini. Beliau berdagang dengan menyewa toko dengan kisaran harga 4 juta pertahun. Barang yang dijual ada berbagai macam mulai dari herbal, madu, baju muslim, sarung dan perlengkapan solat lainnya, tetapi menurut wawancara beliau memang lebih dominal menjual herbal-herbal. Modal pertama kali membuka usaha ini sekitar 30 Juta dengan omzet perbulan kisaran 15 sampai 18 juta.⁸⁵

b. Zikrun

Zikrun merupakan pedagang dari Jamaah Tabligh Cot Goh yang berdarah asli montasik, beliau baru terjun ke usaha bisnis di tahun 2019. Bagi beliau berdagang hanya sampingan karena keseharian beliau berfokus mengajar keagamaan. Untuk itu, beliau menetapkan karyawan sehingga ketika mengajar usaha tersebut ada yang menggantikannya. Untuk produk yang dia jual tidak jauh dari usaha Nazar tetapi zikrun lebih dominal menjual perlengkapan solat dan diutamakan barang yang sering digunakan oleh Jamaah Tabligh sendiri. Mengenai omzet sekitar 20 sampai 25 juta perbulan.⁸⁶

⁸⁵ Hasil Wawancara dengan Nazar, Pedagang Jamaah Tabligh, pada tanggal 5 Juli 2022.

⁸⁶ Hasil Wawancara dengan Zikrun, Pedagang Jamaah Tabligh, pada tanggal 5 Juli 2022.

c. Amir Ridha

Amir merupakan salah satu dari bagian Jamaah Tabligh di Cot Goh, untuk usaha yang dia jalankan tersebut mulai dari tahun 2013. Toko yang diberi nama Al-Amir Muslim Store ini memiliki satu karyawan, toko ini menjual perlengkapan alat solat (Jubal/koko, sajadah, sarung, peci), herbal-herbal, dan alas untuk tidur. Amir salah satu pengusaha Jamaah Tabligh yang mempunyai omset tertinggi di Cot Goh dalam lingkup penjualan perlengkapan muslim, dengan omzet di hari biasa mencapai 2 juta perhari dan pada hari besar Jamaah Tabligh atau pada malam jumat itu mencapai 7 juta perhari.⁸⁷

d. Saad

Saad juga merupakan bagian dari pedagang Jamaah Tabligh, beliau merupakan Jamaah pendatang dari Meulaboh. Usaha yang beliau jalankan belum terlalu jauh jangkanya sekitar kurang lebih 2 tahun. Usaha yang beliau lakukan hanya menjual buah potong keliling. Buah yang dia jual juga berbagai macam dari jambu, nanas, timun, bingkoang, dan lainnya dan disertai dengan rujak buah. Untuk harga buah perpotong 2000, beli 3 potong dengan harga 5000 dan rujak per cup 5000. Untuk modal memulai usaha kurang lebih 8 juta karena beliau harus membeli becak bekas dengan omzet perhari 800 ribu.⁸⁸

e. Mukhtar

Mukhtar atau yang lebih di kenal dengan sebutan Chik Tat, beliau penduduk asli montasik yang kemudian bergabung dengan Jamaah Tabligh Cot Goh. Usaha yang dijalankan pada tahun 2013 di tahun 2017 usaha yang di tekunin beliau mendapat musibah (kebakaran). Pada awal tahun 2018 toko Chik Tat kembali didirikan dengan menggunakan bahan beton. Untuk usaha yang beliau jalankan adalah toko kelontong/grosir, produk yang dijual berbagai jenis mulai dari yang berkebutuhan pokok seperti beras, minyak goreng, telur, makanan

⁸⁷ Hasil Wawancara dengan Nasrul, Karyawan Al-Amir Muslim Store, pada tanggal 5 Juli 2022.

⁸⁸ Hasil Wawancara dengan Saad, Pedagang Jamaah Tabligh, pada tanggal 7 Juli 2022.

ringan dan lain sebagainya. Modal pertama yang dikeluarkan setelah musibah mencapai kurang lebih 400 Juta, itu biaya untuk barang belum dengan pembangunan ulang toko tersebut. Kemudian untuk omzet 20 sampai 30 Juta perhari. Untuk pengelolaan usahanya, Chik Tat tidak menggunakan tenaga kerja orang luar tetapi bekerja sama dengan anak anak beliau.⁸⁹

Dalam bidang ekonomi, Jamaah Tabligh tidak melupakan kewajiban dalam mencari nafkah untuk memenuhi kehidupannya sehari-hari dan kebutuhan orang yang berada di bawah tanggungannya. Dalam mencari nafkah pekerjaan yang dilakukan hendaknya yang halal bukan yang haram. Profesi yang dilakukan oleh Jamaah Tabligh ini memiliki berbagai macam profesi, mulai dari PNS, polisi, buruh, petani, pengusaha/pedagang dan lain sebagainya. Namun, tidak sedikit dari mereka yang berprofesi sebagai pengusaha atau berdagang baik dalam skala besar maupun kecil. Hasil wawancara dengan Nazar, beliau mengatakan

“menafkahi keluarga sudah seharusnya dilakukan oleh semua kepala rumah tangga bukan Jamaah Tabligh saja, semua manusia terutama laki-laki yang memiliki kewajiban harus bisa menafkahi keluarganya. Memang kesaharian para Jamaah itu jauh dari keluarganya karena khuruj tetapi sebelum kami pergi biasanya kami sudah menitipkan sejumlah biaya agar selama saya tidak ada di rumah keluarga saya tercukupi. Tetapi, dalam menafkahi keluarga kita harus jelas asal usul uang yang di dapatkan tersebut agar keluarga kita tidak memakan hasil uang haram”.⁹⁰

Hasil Observasi dan wawancara yang peneliti lakukan, kegiatan usaha yang dilakukan Jamaah Tabligh di Cot Goh memiliki berbagai macam bentuk, di antaranya: perlengkapan solat, lapak herbal, jam tangan dan kacamata, toko kelontong (grosir), buah buahan, dan lain sebagainya. Dari usaha yang dilakukan tersebut ada beberapa yang memiliki skala usaha besar, sehingga secara tidak langsung mereka telah membangun roda perekonomian yang ada di Cot Goh. Keberhasilan dalam berdagang dapat membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat yang tinggal daerah Cot Goh. Ada beberapa usaha sudah

⁸⁹ Hasil Wawancara dengan Mukhtar, Pedagang Jamaah Tabligh, pada tanggal 7 Juli 2022.

⁹⁰ Hasil Wawancara dengan Nazar, Pedagang Jamaah Tabligh, pada tanggal 5 Juli 2022.

menggunakan tenaga kerja atau karyawan yang merupakan penduduk asli seputaran Cot Goh.⁹¹

D. Komunikasi Bisnis Islam yang Dijadikan Konsep Jamaah Tabligh di Cot Goh

Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa komunikasi bisnis ini tidak dapat dipisahkan antara keduanya, komunikasi dan bisnis selalu berhubungan satu sama lain dan sangat berperan penting dalam menentukan keberhasilan dari sebuah usaha baik itu dengan menggunakan komunikasi baik secara verbal maupun non verbal. Dalam pandangan Islam, komunikasi yang dianjurkan dalam berbisnis yaitu, sesuai dengan kaidah dan prinsip-prinsip Islam yang terkandung dalam nilai-nilai Alqur'an dan sunnah. Penelitian ini dilakukan berdasarkan komunikasi bisnis dalam Islam yang ditinjau dari prinsip bisnis yang dilakukan Rasulullah saw.

1. Kejujuran(*siddiq*)

Penerapan sikap kejujuran dalam komunikasi bisnis, yang dimana para pedagang Jamaah Tabligh selalu menyampaikan informasi mengenai produk dengan jelas tanpa menutup-nutupi dan memanipulasi informasi dari produk tersebut dan tidak melebih-lebihkan informasi yang disampaikan kepada pelanggan. Hasil wawancara dengan Nazar:

“untuk komunikasi saya melakukan secara frontal, dalam artian saya melakukan secara terang terangan, tidak ada hal yang saya tutup-tutupi apalagi sampai berbohong, untuk apa berbohong? Allah swt sudah mengatur semua rezeki kita masing masing, setiap orang mempunyai porsi rezeki masing masing. Kalau saya berkata bohong suatu barang yang saya jual itu, yang pertama, saya telah melakukan dosa, dosa dengan Allah dan dengan manusia karena merugikan orang lain, kemudian pelanggan saya sudah pasti tidak akan balik lagi jika saya melakukan kecurangan atau berbohong dengan barang yang saya jual”.⁹²

⁹¹ Hasil Observasi yang peneliti lakukan pedagang Jamaah Tabligh di Cot Goh.

⁹² Hasil Wawancara dengan Nazar, Pedagang Jamaah Tabligh, pada tanggal 5 Juli 2022.

Dari pemaparan bapak Nazar yang merupakan salah satu pedagang Jamaah Tabligh, beliau menegaskan bahwa betapa pentingnya menerapkan prinsip kejujuran terhadap kualitas produk. Karena kejujuran merupakan salah satu faktor utama yang harus di terapkan dalam bisnis, hal ini juga mampu membuat usaha bertahan dalam jangka panjang. Kemudian Hasil wawancara lain dengan ustad Zikrun, pedagang Jamaah Tabligh di Cot Goh.

“kalau komunikasi dalam bisnis misal dalam memperkenalkan produk tentunya saya melakukan sejujur jujurnya mulai dari kualitas barang dan harga barang sesuai dengan bahan produk yang kita jual belikan. Kita berdagang tidak hanya mengambil keuntungan saja tetapi kami juga beramal dalam berdagang, maksud beramal kita hanya mengambil sedikit keuntungan dari barang yang saya jual tersebut. Paling mengenai barang yang sudah lama, misal ada baju yang sudah lama tidak laku, baju itu dulu yang saya tawarkan ke konsumen, saya rasa tidak ada masalah kita menawarkan baju yang sudah lama karena bukan sejenis makanan, kalau makanan yang kita tawarkan sudah lama apalagi sampai kadaluarsa itu yang jadi masalah karena membahayakan konsumen.

Kemudian Mukhtar menjelaskan bahwa

“bisnis yang saya lakukan seharusnya sudah sesuai dengan syariah, misalnya dalam hal timbang-menimbang, itu saya selalu melebihkan sedikit barang yang saya timbang tersebut baik itu berupa gula, minyak goreng, tepung dan lain sebagainya. Hal itu saya lakukan ya supaya untuk menghindari dosa karena kurang timbangan yang saya lakukan tersebut.”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diperoleh dilapangan yang telah dipaparkan di atas yang berkaitan dengan komunikasi bisnis Islam, sifat kejujuran ini diambil dari salah satu sifat Rasulullah saw. maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari pedagang Jamaah Tabligh sudah memahami bisnis dalam Islam, mereka sangat mementingkan kejujuran dan menghindari kecurangan dalam menjalankan bisnis karena mereka yakin dan sangat percaya dengan menerapkan sifat kejujuran ini usaha yang dijalankan tersebut dapat berkembang atas keridhaan Allah swt.

2. Kepercayaan dan Tanggung Jawab (*amanah*)

Sikap selanjutnya yang diterapkan oleh pedagang Jamaah Tabligh yaitu amanah yang berarti dapat dipercaya. Pada sikap ini pedagang Jamaah Tabligh senantiasa menjamin kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pedagang selalu memerhatikan barang yang telah di pilih pelanggan dan memberi informasi atau memberi diskon jika terdapat kecacatan terhadap suatu produk. Berikut hasil wawancara dengan Nasrul

“untuk kepercayaan saya rasa sudah kami terapkan di toko Al-Amir ini, kualitas produk yang saya jual sesuai dengan harga yang kami pasarkan, untuk barang yang kami jual jika terdapat kecacatan maka kami langsung memberi informasi kepada pelanggan dengan begitu jika barang tetap di ambil dengan meminta diskon insya allah kami kasih dan untuk harga kami tidak memasang label, sistem kami jual mulut ke mulut jadi mengenai harga konsumen bertanya sehingga terjadi tawar menawar, jika menurut kami cocok bukus”.⁹³

Dari pemaparan di atas dapat diketahui sikap amanah yang kita terapkan dalam bisnis tidak akan mengurangi sedikit pun profil atau hasil penjualan, melainkan dengan penerapan sikap amanah ini usaha kita jalankan makin ramai, hal ini dikarenakan pelanggan percaya kepada kita bahwa kita tidak akan melakukan kecurangan baik dalam menetapkan harga atau produk yang kita jual tersebut.

Kemudian Mukhtar juga menambahkan.....

“untuk produk, kadang ada barang yang kadaluarsa saya jual sebenarnya itu tidak saya jual lagi cuma kadang kurang teliti barang yang di ambil konsumen, kadang ada konsumen komplain kalau produk sudah kadaluarsa itu langsung saya tawarkan mau ambil barang lain atau uang saya kembalikan, dan rata rata memilih ambil barang lain. Sejauh ini alhamdulillah konsumen tidak memperlmasalahkan kesilapan tersebut, dan hal ini pun sangat jarang terjadi”.

Dari pemaparan di atas merupakan salah satu bentuk kesalahan yang sering dilakukan pedagang. Namun, sebagai penjual harus bertanggung jawab seperti

⁹³Hasil Wawancara dengan Nasrul, Karyawan Toko Al-Amir Muslim Store, pada tanggal 5 Juli 2022

yang dilakukan Mukhtar di atas, hal ini salah satu bentuk rasa penyesalan atau menebus kesalahan dan membangun kembali kepercayaan dari konsumen.

Hasil wawancara dengan Nazar, beliau mengatakan alangkah baiknya seorang muslim tidak melakukan kecurangan sedikitpun dalam berdagang apalagi hal tersebut merugikan pelanggan. Untuk menghindari perbuatan-perbuatan seperti itu sangat susah jika kita tidak dekat dengan Allah swt. contoh, ketika berdagang hal yang sangat perlu dibangun adalah kepercayaan pelanggan, untuk mendapatkan seperti itu kita harus melakukan sesuai dengan yang diperintahkan dalam agama, misalnya ketika kelebihan pembayaran yang dilakukan pelanggan, uang tersebut harus segera dikembalikan. Dengan begitu, pelanggan merasakan kenyamanan dengan sikap jujur yang kita lakukan. Bersikap tanggung jawab seharusnya pedagang mendapat keuntungan lebih besar, dikarenakan konsumen semakin percaya dengan dagangan yang dia jual tersebut.⁹⁴

3. Menyampaikan (*tabligh*)

Tabligh merupakan salah satu sikap yang sangat berhubungan dengan komunikasi yaitu menyampaikan. Komunikasi yang dibangun pedagang Jamaah Tabligh dengan pelanggannya selalu menyampaikan informasi dengan cara humoris untuk membangun suasana keluargaan. Tidak hanya humoris terkadang pedagang ini menyelipkan syiar yang memiliki nilai kebaikan baik dalam bentuk percakapan ringan maupun yang berkaitan dengan penjualan barang. Saad menjelaskan bahwa

“gini dek, kita sebagai manusia yang taat agama tidak mesti dari jamaah sendiri bahkan dari semua kalangan pun bisa menyampaikan dakwah atau syiar. Menyampaikan dakwah tidak harus bagi orang yang sudah dalam berilmu, sepaham kita saja kita sampaikan tapi jangan pula nanti hal yang menyimpang dari agama disampaikan juga. Ajak kawan kawan adek untuk ramaikan solat di mesjid, itu sudah termasuk syiar karena niat kebaikan terhadap agama. Kalau abang pribadi dibilang sering engga juga tapi pernah dalam mengajak kebaikan kaya solat di mesjid, kadang sesama pedagang atau dengan pelanggan.”⁹⁵

⁹⁴Hasil Wawancara dengan Nazar, Pedagang Jamaah Tabligh, pada tanggal 5 Juli 2022.

⁹⁵Hasil Wawancara dengan Saad, Pedagang Jamaah Tabligh, pada tanggal 7 Juli 2022.

Hasil wawancara dengan saad, beliau merupakan salah satu pedagang yang masih aktif dalam mensyiar agama baik itu ketika berdagang maupun diluar aktivitas dagang. Syiar juga merupakan bentuk komunikasi Islam guna untuk mengajak kebaikan. Syiar dalam berdagang juga merupakan salah satu bentuk strategi untuk membangun citra yang baik terhadap usaha, dengan upaya syiar yang dilakukan pelanggan tanpa disadari mereka percaya bahwa kita tidak akan melakukan kecurangan dikarenakan kita dekat dengan Allah swt.

4. Cerdas (*fatamah*)

Kecerdasan sangat dibutuhkan dalam mengelola bisnis, yakni untuk menjadikan usaha berkembang dan mampu bersaing dengan pembisnis lainnya. Kecerdasan yang dibangun Zikrun berupa kecerdasan spiritual dalam Islam yaitu mengenai kemampuan untuk memberi makna ibadah terhadap setiap perilaku dan pemikiran yang bersifat fitrah, dan berprinsip hanya karena Allah swt. Zikrun mengatakan bahwa

“prinsip dagang yang diterapkan di toko ini, ketika telah masuk waktu shalat, toko harus di tutup dan melaksanakan ibadah solat berjamaah di mesjid tanpa kecuali baik itu dalam keadaan ramai pembeli atau tidak. Harta yang kita cari jika kita tidak melibatkan Allah, jika kita mengabaikan perintah shalat tidak ada gunanya, bahkan dengan shalat berjamaah ini membuat usaha kita lebih maju karena keridhaan dari Allah swt. jadi jangan takut untuk tutup ketika jam shalat, rezeki Allah yang mengatur dan Allah yang menjamin rezeki bagi hambanya yang taat.”⁹⁶

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa kecerdasan yang di terapkan adalah kecerdasan spiritual. Kecerdasan spiritual adalah kemampuan seseorang dalam memberi makna ibadah terhadap setiap perilaku dan kegiatan, melalui langkah-langkah dan pemikiran yang bersifat fitrah, dan memiliki pemikiran yang bersifat tauhid serta berprinsip hanya karena Allah swt. Salah satu contoh kecerdasan spiritual ini, yaitu ketika waktu sholat tiba, mereka mengakhiri semua aktivitas termasuk usaha yang dijalankan tersebut, hal demikian dilakukan karena mereka percaya rezeki sudah ada yang mengatur dan dengan mendekatkan diri

⁹⁶Hasil Wawancara dengan Zikrun, Pedagang Jamaah Tabligh, pada tanggal 5 Juli 2022.

kepada Allah swt bisnis yang kita jalankan lebih terjamin baik dalam keuntungan dan keberkahannya.

E. Model Komunikasi Bisnis Islam yang Dipraktikkan Pedagang Jama'ah Tabligh Di Cot Goh

Komunikasi sangat dibutuhkan dalam setiap aktivitas terutama dalam hal berbisnis guna mencapai suatu keberhasilan dari setiap usaha yang dijalankan. Dengan merepkan komunikasi bisnis, pengusaha dapat meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan. Dalam menjalankan bisnis seseorang atau pengusaha harus terlebih dahulu mengetahui manfaat yang dijualkan dan strategi untuk mendukung keberhasilan dari usaha yang dijelankannya.

Komunikasi bisnis Jamaah Tabligh ini ditinjau dari tiga materi pokok yaitu, *Wahdaniyat, akhirat dan risalah*.

Wahdaniyat dapat diartikan sebagai pengakuan akan eksistensi Ke-Esaan dan Kebesaran Allah SWT. Allah adalah satu-satunya Tuhan yang disembah kaum muslimin. Dalam konteks bisnis rezeki sangat tergantung dari pemberian Allah, setiap usaha yang dilakukan manusia yang memberi rezeki atau yang mngatur rezeki hanya Allah swt. sebagai manusia hanya bisa berusaha dan bertaqwa kepadanya, agar bisnis yang kita lakukan memiliki keberkahan dari Allah swt.

Kemudian *akhirat* yaitu, profesi manusia tidak akan mendapatkan perbedaan sedikitpun dari Allah swt. bahkan dari berdagang pun setiap usaha yang dilakukan manusia itu harus dipertanggung jawabkan dikemudian hari di hari akhirat. Dengan mengingat bahwa kita akan mendapatkan kematian, kita akan selalu berusaha untuk mempersiapkan diri dengan memperbanyak amal shaleh ketika menghadapi kematian.

Terakhir, *Risalah* semua bentuk usaha itu menurut petunjuk yang di ajarkan Allah dan rasulnya. Islam memberikan tuntutan untuk mengatur kehidupan umat manusia. pelaksanaan kegiatan bisnis pun bukan semata-mata hanya mencari keuntungan tetapi kegiatan bisnis ini sebagai salah satu bentuk ibadah. Bentuk ibadah itu disampaikan oleh salah satu pedagang Jamaah Tabligh yaitu Mukhtar,

dalam berdagang mereka sudah berusaha untuk menerapkan kejujuran, keamanan serta tanggung jawab terhadap konsumen.

Untuk pencapaian hasil bisnis dengan maksimal, perlu diterapkan model komunikasi bisnis Islam. Model-model itu terdiri atas, komunikasi *ifrodi*, komunikasi bisnis *ijtimai*, komunikasi *khusus*, dan komunikasi *umumi*.

1. Komunikasi Ifrodi

Model komunikasi bisnis ifrodi ini merupakan model komunikasi bisnis antarpribadi yaitu penyampaian pesan moral yang dilakukan pedagang terhadap pelanggannya. Model komunikasi ini selalu dilakukan pedagang Jamaah Tabligh ketika bertemu dengan pelanggan/konsumen. Pedagang Jamaah Tabligh biasanya menyampaikan pesan moral baik dalam bentuk percakapan ringan maupun yang berkaitan dengan penjualan barang.

Hasil wawancara dengan Saad beliau dalam berdagang beliau menylipkan beberapa pesan moral, tidak hanya ketika berdagang beliau juga aktif dalam aktivitas Jaulah. Pesan yang disampaikan tidak terlepas dari pesan ibadah, akidah dan akhlak.

“ya, kalau dalam menyampaikan kebenaran saya melakukannya walaupun dalam berdagang semisalnya seperti ini, pelanggan lagi sepi terus ada pelanggan saya datang seorang dua orang itu saya mencoba menghasut tetapi mengajak kejalan yang Allah. Sebagai pedagang tidak salah menyampaikan hal-hal yang menyangkut dengan kebaikan, tidak harus dari Jamaah Tabligh, orang kayak adek pun bisa ini mengajak kawan-kawan adek untuk meramaikan mesjid”⁹⁷

Dari pemaparan di atas dapat diketahui bahwa upaya yang dilakukan Jamaah Tabligh dalam menyiarkan agama tidak harus dalam mesjid atau ditempat beribadah. Menyampaikan pesan moral dengan mengajak umat muslim bisa dilakukan dengan aktivitas keseharian mereka, baik itu dalam berdagang maupun kegiatan lainnya. Dalam berdagang menyampaikan pesan moral sudah menjadi rutinitas yang dilakukan Jamaah Tabligh, hal

⁹⁷ Hasil Wawancara dengan Saad, Pedagang Jamaah Tabligh, pada tanggal 7 Juli 2022.

ini sering dilakukan dengan pelanggan. Nasihat yang dibangun terhadap pelanggan serta menjaga nilai moral yang terkandung dalam bisnis, maka bisnis yang dilakukan akan menjadi salah satu bisnis yang diridhain Allah swt.

2. Komunikasi Ijtima'

Model komunikasi bisnis ini, dimana pesan disampaikan kepada pelanggan yang berada di tempat bisnis itu dipraktikkan. Pesan yang disampaikan berupa promosi untuk menarik pelanggan sekitar dan membuat para pelanggan atau masyarakat sekitar memberikan nilai lebih bagi bisnis, dan masyarakat sekitar mampu mempromosikan bisnis secara luas.

Hasil wawancara dengan Zikrun

“ya, saya selalu mengedepankan sikap mulai tutur bahasa secara baik, agar pelanggan yang datang ke tempat saya merasa nyaman, dalam hal ini saya menerapkan beberapa cara yang bisa membuat usaha saya itu tidak hanya dikenal oleh masyarakat sekitar tetapi saya ingin membuat usaha saya mampu berkembang ke masyarakat luas.

Dari pernyataan di atas, mereka selalu menonjolkan etika atau sikap yang baik terhadap konsumen namun, tidak hanya dengan konsumen saja komunikasi juga harus dijaga dengan para pesaing bisnis, agar masyarakat sekitar menilai bahwa persaingan bisnis pada daerah ini mampu bersaing secara sehat. Maka dari model komunikasi ijtima' menjadi salah satu model yang digunakan untuk kemajuan dari sebuah bisnis.

3. Komunikasi Khusus

Komunikasi khusus merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara khusus atau orang-orang tertentu. Mereka menawarkan secara khusus kepada konsumen yang mereka tentukan baik itu dalam kelompok Jamaah Tabligh atau dari masyarakat pada umumnya. Hasil wawancara dengan Nazar, dia mengatakan bahwa

“dalam berdagang saya melihat pelanggan saya itu, saya menilai dia itu cocoknya di tawarkan apa. Misal konsumen menceritakan bahwa dia akan keluar (khuruj) jadi saya menawarkan beberapa

barang yang sekiranya di butuhkan dalam program khuruj tersebut seperti, alas tidur, minyak wangi, tas, dan produk lainnya.”

Dalam berdagang Nazar melakukan komunikasi khusus dengan melakukan penawaran guna mencapai keberhasilan dalam berdagang. Nazar menambahkan kebanyakan pelanggan saya dari kelompok Jamaah Tabligh dan santri-santri karena memang produk yang saya jual kebanyakan barang yang dipergunakan sehari-hari jamaah itu sendiri. Kemudian Nazar menambahkan bahwa komunikasi khusus juga diterapkan kepada jamaah pendatang, yang dimana pendatang ini selalu mencari barang barang yang akan dia bawa pulang sebagai bentuk kenangan atau oleh-oleh. Jadi, Nazar melakukan penawaran atau memperkenalkan produk yang dijual kepada pendatang tersebut.⁹⁸

4. Komunikasi Umum

Komunikasi umum merupakan proses penyampaian informasi kepada masyarakat umum yang mempunyai latar belakang berbeda-beda, baik dalam hal status sosial, pendidikan, usia dan sebagainya. Salah satu contoh komunikasi umum dalam bisni ialah iklan, yang dimana setiap iklan yang tersebar menjadi sebuah informasi disetiap kalangan tanpa melihat latar belakang konsumen. Hasil observasi dan wawancara yang saya lakukan bahwa ada sebagian pedagang Jamaah Tabligh yang menerapkan model komunikasi ini, hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan secara luas. Seperti yang dilakukan oleh Zikrun yaitu, berupa pemasangan iklan di sosial media. Kebanyakan pedagang Jamaah Tabligh mempromosi bisni ini hanya mulut ke mulut atau promosi secara langsung dengan konsumen. Zikrun menggunakan media promosi melalui media sosial. Toko Al-Haramain merupakan salah satu pedagang Jamaah Tabligh yang mempunyai kecerdikan dalam mengembangkan usahanya, selain perkenalan barang secara langsung mereka juga memperkenalkan barang atau pemasangan iklan melalui media sosial, yaitu Instagram, promosi ini

⁹⁸ Hasil Wawancara dengan Nazar, Pedagang Jamaah Tabligh, pada tanggal 5 Juli 2022

dilakukan agar bisnis yang ditekuninya bisa lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.⁹⁹

Nasrul juga menjelaskan

Dalam hal ini mereka hanya menggunakan WhatsApp sebagai media promosi. Namun, promosi melalui aplikasi WhastApp ini sangat terbatas, hanya diperuntukkan pelanggan tetap atau pelanggan yang mempunyai kontak WhastApp Toko Al-Amir. Biasanya pemasangan iklan ini dilakukan ketika ada produk baru, pemasangan iklan hanya beberapa produk yang memiliki nilai atau *value* sehingga dapat menarik minat konsumen.¹⁰⁰



Iklan yang dilakukan jamaah ini disertai dengan prinsip kejujuran, misal, barang yang diiklankan di media sesuai dengan barang yang dipasarkan artinya barang yang diiklankan tersebut bahannya sesuai dengan yang dijelaskan dalam iklan tersebut. Hal ini sudah di jelaskan di atas bahwa sistim dagang yang dilakukan Jamaah Tabligh ini tidak terlepas bisnis yang dilakukan Rasulullah saw. mereka sangat

⁹⁹ Hasil Wawancara dengan Zikrun, Pedagang Jamaah Tabligh pada tanggal 5 Juli 2022

¹⁰⁰ Hasil Wawancara dengan Nasrul, Karyawan Toko Al-Amir Muslim Store, pada tanggal 7 Juli 2022

mengutamakan prinsip dagang yang dilakukan Rasulullah sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap Rasulullah saw.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan dengan menerapkan model-model komunikasi bisnis ini merupakan bentuk dan strategi yang digunakan pedagang Jamaah Tabligh dalam meningkatkan volume penjualan dengan tetap mengedepankan nilai-nilai yang sudah tertera dalam Islam.

F. Respon Konsumen Terhadap Pedagang Jamaah Tabligh di Cot Goh

Dari hasil penelitian di atas yang dilakukan pada pedagang Jamaah Tabligh. Hasil penelitian ini juga di tinjau dari respon atau pendapat dari konsumen yang melakukan transaksi pada pedagang Jamaah Tabligh.

Hal ini di benarkan oleh Muhammad Rijal sebagai salah satu konsumen buah Jamaah Tabligh di Cot Goh, dia membenarkan bahwa dagang yang dilakukan oleh Saad sering memberi nasehat atau pesan moral, nasehat yang diberikan seperti mengajak untuk meramaikan mesjid ketika waktu solat masuk. Kemudian, Saad juga menghimbau kepada Rijal ketika waktu solat masuk hendaklah untuk menutup usahanya, hal ini untuk menghargai dan ikut menunaikan solat secara berjamaah.

“iya, kalau ustad Saad memang sering kasih nasehat kadang tentang pergaulan remaja di warkop sampai lupa waktu solat, kadang nasehat untuk jangan tinggalkan solat dan tetap mengutamakan solat secara berjamaah. Cara mereka lakukan sangat berbeda dengan pedagang biasa, kadang kita datang ke tokonya bukan untuk berbelanja tetap beliau tetap berbicara yang mengarah ke agamaan.”¹⁰¹

Kemudian Rijal juga menambahkan

“engga, sebagai kaum muslim tentu kita bersyukur masih ada orang yang memberi kita nasehat kepada kita, malah saya ketika diberi nasehat seperti itu tidak hanya diam tetap respon seperti ngobrol kaya biasa karena penyampaian pun tidak terlalu formal jadi bisa bercanda-canda kecil.

¹⁰¹ Muhammad Rijal, Konsumen Jamaah Tabligh di Cot Goh, pada tanggal 24 Juli 2022.

Upaya yang dilakukan Saad dalam memberi motivasi anak muda untuk tetap dijalan Allah swt. tanpa meninggalkan solat dan tetap mengedepankan solat secara berjamaah. Hal-hal seperti ini tentu sangat membantu anak muda dalam meningkatkan ketaqwaan kepada Allah swt. sistim penyampaian pun tidak terlalu formal dan tidak melukai konsumen sehingga pesan yang disampaikan bisa diterima baik oleh konsumen.

Kemudian Bapak Nazaruddin menambahkan

Dagang yang dilakukan Jamaah Tabligh ini memang keliatan cara mereka berdagang mulai cara komunikasi, cara mereka transaksi apalagi di sentai dengan pesan pesan keagamaan. Mereka dalam berdagang sangat pandai dan ramah terhadap konsumen sehingga kita selaku pelanggan nyaman dengan pelayanan yang mereka lakukan.

“cara mereka berdagang ya tentunya sesuai dengan keagamaan, bisa dilihat dari bahasa yang mereka gunakan sangat ramah dan santun. Orang kalau sudah taat sama agama ya seperti itu penyampaian nya berbeda, kadang kalau proses tawar menawar mereka sering melakukan nya dengan menyertai candaan, dan harga yang diberikan pun bisa dibilang tidak terlalu mahal”.¹⁰²

Hal hal seperti itu sangat sering dilakukan oleh pedagang Jamaah Tabligh, sistim dagang yang mereka lakukan sangat rentan terhadap agama apalagi yang berbelanja. Pesan moral atau pesan keagamaan biasanya dilakukan kepada pelanggan yang masih remaja sehingga dibutuhkan sentuhan atau nasehat kepada konsumen tersebut. Strategi dagang yang digunakan Jamaah Tabligh ini memberi respon positif terhadap konsumen, baik itu konsumen disekitar maupun konsumen pendatang.

¹⁰² Nazaruddin, Konsumen Jamaah Tabligh di Cot Goh, pada tanggal 24 Juli 2022.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang “Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Praktik Dagang Jamaah Tabligh Di Cot Goh)” maka penelitian menarik beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang di dapatkan, yaitu:

1. Komunikasi bisnis dalam Islam yang dilakukan oleh Jamaah Tabligh di Cot Goh, komunikasi bisnis Islam ini ditinjau dari prinsip bisnis yang dilakukan Rasulullah saw. yaitu, a) Kejujuran (*siddiq*), penyampaian informasi kepada pelanggan dengan dilakukan secara terang-terangan, dalam artian tidak ada hal yang ditutupi, komunikasi yang dilakukan sesuai dengan semestinya atau fakta. b) Dipercayai, Tanggung Jawab (*Amanah*), dengan menjamin kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga pasar sehingga mampu menjaga dan bertanggung jawab terhadap amanah yang sudah diberikan oleh pelanggan. c) Menyampaikan (*Tabligh*), upaya yang dilakukan pedagang Jamaah Tabligh dalam mempertahankan bisnisnya berbeda dengan bisnis pada umumnya selain dari pada membangun komunikasi dengan baik, mereka juga menyelipkan syiar dakwah dengan konsumen. d) Kecerdasan (*fatamah*) Kecerdasan yang dikukan berupa kecerdasan spiritual yaitu, dengan berprinsip hanya karena Allah swt.
2. Model komunikasi bisnis Islam yang dipraktikkan oleh Jamaah Tabligh di Cot dalam pencapaian hasil bisnis dengan maksimal, mereka menerapkan model komunikasi bisnis Islam. Model-model itu terdiri atas, komunikasi *ifrodi*, komunikasi bisnis *ijtimai*, komunikasi *khusus*, dan komunikasi *umumi*.

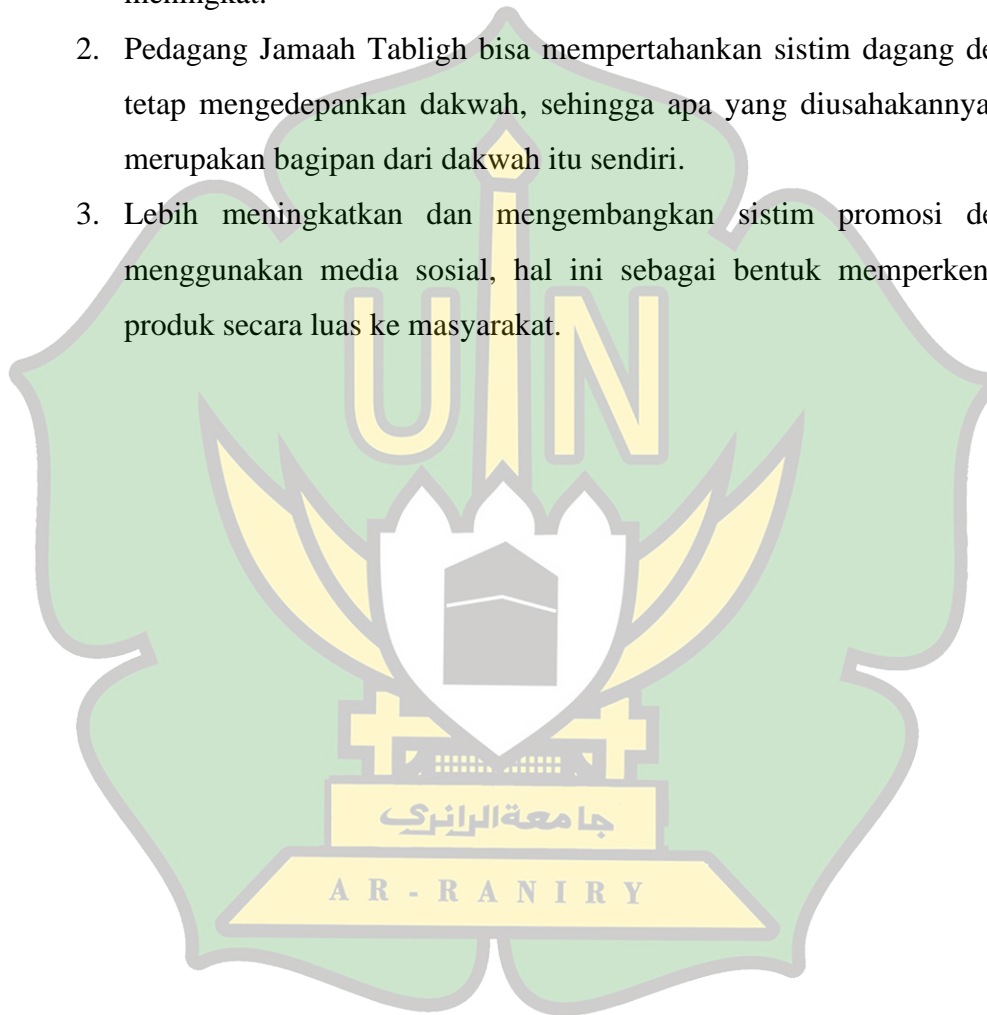
B. Saran

Saran dari peneliti kepada pedagang Jamaah Tabligh, yaitu:

1. Agar tetap mempertahankan penerapan komunikasi bisnis dalam Islam serta senantiasa meningkatkan dan mengevaluasi pelaksanaan

komunikasi bisnis Islam yang dibangun dalam setiap aktivitas bisnis. Selain itu, bentuk tanggung jawab pedagang terhadap konsumen juga sebagai salah satu bentuk usaha untuk menciptakan serta menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap pedagang, sehingga berdampak kepada peningkatan keuntungan dan volume penjualan meningkat.

2. Pedagang Jamaah Tabligh bisa mempertahankan sistim dagang dengan tetap mengedepankan dakwah, sehingga apa yang diusahakannya juga merupakan bagipan dari dakwah itu sendiri.
3. Lebih meningkatkan dan mengembangkan sistim promosi dengan menggunakan media sosial, hal ini sebagai bentuk memperkenalkan produk secara luas ke masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Hayat. *Realokasi Kebijakan Fiskal: Implikasi Peningkatan Human Capital Dan Pembangunan Infrastruktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Kesejahteraan Masyarakat*. Jurnal Bina Praja. Vol. 6, No. 2. 2014.
- Aini, Nurul, dkk. 2018. *Montase Dan Pembelajaran Montase Sebagai Pembangun Daya Fikir Dan Kreativitas Anak Usia Dini*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Amirullah. *Metode dan teknik menyusun proposal penelitian*. Malang: Media Nusa Creative. 2015.
- Andriani, Nita. *Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Al-Hikmah. Vol. 19, No. 1. 2021.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Ariani, Tutu April. 2018. *Komunikasi Keperawatan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ariyadi. *Bisnis Dalam Islam*. Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. Jurnal Hadratul Madaniyah. vol 5. 2018.
- Asri, Cahya Purnama. 2019. *Komunikasi Bisnis: Untuk Mahasiswa dan Kalangan Umum*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- As-Sirbuny, 2010. Abdurrahman Ahmad. *Kupas Tuntas Jamaah Tabligh 1* Cirebon: Pustaka Nabawi.
- Aswida, Halwani, dkk. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minatbeli Konsumen Di Pasar Tanjung Pura*. Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 3. No.1. 2022.
- Aulia, Mutimmul. 2017. *Jama'ah Tabligh Cot goh Studi Kajian Terhadap Penerapan Dakwah Bil Al-lisan Jama'ah Tabligh Markas Cot Goh, Aceh Besar*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Caropeboka, Ratu Mutialela. 2017. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi* Yogyakarta: Andi.
- Darwanto, "Peran Entrepreneurship Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat".

http://eprints.undip.ac.id/36859/1/darwantoPeran_Entrepreneur_proced_polines.pdf, diakses pada 15 juni 2022.

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bukti.
- Ferinia, Rolyana, dkk. 2020. *Komunikasi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fimansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran Pasuruan*: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitrah dan Luthfiyah. 2017. *Metodelogi Penelitian Penelitian Kualitatif Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Hasanah, Uswatun. "Jama'ah Tabligh I (sejarah dan perkembangan)". *Jurnal El-Afkar*. Vol. 6 Nomor 1. 2017.
- Herlina. *Komunikasi Fungsi dan Jenis*. <https://t.ly/Vtqx>, Diakses pada 27 April 2022.
- Hermana Doddy dan Ujang Cepi Barlian. "Komunikasi Dalam Organisasi". *Jurnal Administrasi Pendidikan*. Vol. 2, No. 2. 2004.
- Husda, Husaini. *Jamaah Tabligh Cot Goh: Historis, Aktivitas dan Respon Masyarakat*. *Jurnal Adabiya*. Vol. 19 No. 1. 2017.
- Ilahi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Inah, Ety nur. *Peranan Komunikasi Dalam Pendidikan*. *Jurnal Al-Ta'dib*. Vol. 6 No. 1. 2013.
- Istiqomah, Nur. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri.
- Juliani, Retno Djohar. *Peluang Usaha Melalui Bisnis Kompos Di Kelurahan Tembalang Kecamatan Tembalang Kota Semarang*. *Jurnal Inspiratif*. Vol. 4, No.7.
- Kadeni dan Ninik Srijani, *Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. *Jurnal Equilibrium*. Vol. 8, No. 2. 2020.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta : Kencana, 2003.
- Kawasati, Riski. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. [file:///C:/Users/monte/Downloads/Artikel%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/monte/Downloads/Artikel%20(1).pdf). Diakses pada 3 Maret 2022.

- Krisnayana, Riefky. *Peran Komunikasi Bisnis Dalam Strategi Bisnis*. Jurnal Dialektika. Vol. 3 No. 1. 2016.
- Mailani, Okarisma, dkk. *Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia*. Universitas Islam Nusantara. Vol. 1 No. 2. 2022.
- Malik, Abdul. *Fungsi Komunikasi Antara Guru dan Siswa dalam Meningkatkan Kualitas pendidikan*. Jurnal Interaksi. Vol. 3, No. 2. 2014.
- Media nasional. id, *Diduga Jual Barang Kadaluarsa, BPOM Diminta Tindak Tegas Toko Sinar Aceh Kutacane*. (<https://www.medianasional.id/diduga-jual-barang-kadaluarsa-bpom-diminta-tindak-tegas-toko-sinar-aceh-kutacane/>, diakses pada 5 mei 2022).
- Misbach, Irwan. *Dampak Komunikasi Bisnis Terhadap Kinerja Organisasi di Perusahaan*. Jurnal Tabligh. 2016.
- Misbach, Irwan. *Dampak Komunikasi Bisnis Terhadap Kinerja Organisasi di Perusahaan*. Jurnal Tabligh. 2016.
- Mujiono, Yoyon. 2012. *Ilmu Komunikasi*. Surabaya: Jaudar Press.
- Muljadi. 2019. *Etika dan Komunikasi Bisnis Islam*. Jakarta: Selemba Empat.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nandang, Kris. *Bisnis Sebagai Gerakan Dakwah Dan Dampaknya Bagi Kesejahteraan Sosial Menurut Tafsir Al-Misbah*. Jurnal Diya al-Afkar, Vol. 9, No. 01, 2021.
- Nur'azkiya, Luthfi, dkk. *Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar*. Jurnal Komunikasi Pembangunan. Vol. 15, No. 2. 2017.
- Nurul Prihantono, Dwi. *Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan di Perusahaan Distribusi*. Jurnal Audience. Vol. I No. 2. 2018.
- Pahleviannur, Muhammad Rizal, dkk. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Tengah: Pradina Pustaka.
- Priyatna, Soeganda dan Elvinaro Ardianto. 2009. *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.

- R, Mutmainnah. 2021. *Penerapan Komunikasi Bisnis Kelompok Tani Garam Biring Parang Jaya Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto*. Makassar: Universitas Muhammadiyah.
- Rahman, Ali. *Bentuk Bentuk Komunikasi Dalam Pembelajaran*. <https://rb.gy/y3bvtt>, diakses pada 5 mei 2022.
- Rofiah, Khusniati. 2010. *Dakwah Jamaah Tabligh di Mata Masyarakat*. Ponorogo: STAIN PoPress.
- Rofiah, Khusniati. 2018. *Implementasi Doktrin Agama Dalam Bisnis Studi Pada Pengusaha Jamaah Tabligh Di Kabupaten Ponorogo*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Rokhim, Abdul. 2013. *Ekonomi Islam Presepektif Muhammad SAW*. Jember : STAIN Press.
- Rosalin, Sovia, dkk. 2020. *Komunikasi Bisnis Pendekatan Praktis*. Malang: UB Press.
- Rosalin, Sovia. 2020. *Komunikasi Bisnis Pendekatan Praktis*. Malang: UB Press, \2020.
- Rosniar, *Prinsip Komunikasi Islam Tentang Dialog: Kajian Kepustakaan Terhadap Komunikasi Interpribadi*. <file:///D:/rahmat%20files/Prinsip%20komunikasi%20Islam.pdf>, diakses pada 6 Mei 2022.
- Rozalena, Agustin. 2020. *Komunikasi Bisnis Konsep dan Praktik*. Yogyakarta: Andi.
- Rusdiana dan Nasihuddin. 2019. *Kesiapan Manajemen Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.
- Saadah, Nurlailis dkk. 2022. *Ilmu Komunikasi dan Statistik*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Saepullah, Ujang. 2009. Model Komunikasi Dakwah Jamaah Tabligh. Ilmu Dakwah. Vol. 4, No. 14.
- Saifudin, Muh Chusnul. *Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal AT-TUJJAR. Vol. 07, No. 02. 2019.
- Statistik, Badan Pusat. Aceh Besar Kecamatan Montasik 2021. Aceh Besar:Badan Pusat Statistik.
- Statistik, Badan Pusat. Kabupaten Aceh Besar Dalam Angka 2022. Aceh Besar: Badan Pusat Statistik.

- Sudaryana, Bambang dan Ricky Agusiady. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Sujatmiko, Eko. 2014. *Kamus IPS*. Surakarta: Aksara Sinergi media Cet. I.
- Sulandjari, Kuswarini. 2021. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Susanti, Meli. 2017. *Pengaruh Komunikasi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan di Pasar Karang Tinggi Bengkulu Tengah*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017.
- Syahputra, Angga. *Etika Berbisnis Dalam Pandangan Islam*. Jurnal At-Tijarah. Vol. 1, No. 1. 2019.
- Syaifullah, Hamli. *Ekonomi Islam Sebagai Rahmatan Lil-Alamin*. Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 4 No. 1. 2013.
- Tindage, Jalmijn. *Pentingnya Komunikasi Dalam Meningkatkan Semangat Kerja Karyawan Pada Redaksi Papua Barat Post Sorong di Kota Sorong*. Universitas Victory Sorong. Vol. XIV, No. 2. 2020.
- UIN Maliki Malang. *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*. <http://repository.uin-malang.ac.id/1123/1/metode-pengumpulan.pdf>. diakses pada 15 juni 2022.
- Vardiansyah, Dani. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Indeks.
- Widi, Dwi dan Puput, *Upaya – Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Pertamina Lubricants Region Iv Semarang*. Majalah Ilmiah Solusi, Vol. 18, No. 2020.
- Wijaya, Ida Suryani. *Komunikasi Interpersonal dan Iklim Komunikasi dalam Organisasi*. Jurnal Dakwah Tabligh. Vol. 14, No. 1. 2013.
- Wijayanti, Ni Kadek Herni dan Ida Bagus Darsana. *Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Alokasi Umum Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melalui Pertumbuhan Ekonomi*. E-Jurnal EP Unud. Vol. 4, No. 9. 2015.
- Yusuf, Saifudin. *Analisis Praktik Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Ngunut)*. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan. Vol. 6 No. 2. 2021.
- Zakiyah, Titi. 2017. *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Pada Toko Busana Muslim Galeri Yasmin Kabupaten Trenggalek*. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri.

Zamzam, Fakhry dan Havis Aravik. 2020. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.



LAMPIRAN

Pertanyaan Wawancara

1. Sejak tahun berapa bisnis ini didirikan?
2. Apa yang memotivasi antum berbisnis?
3. Dari sekian banyaknya produk yang ada kenapa antum memilih produk ini?
4. Mengapa antum memilih lokasi ini sebagai tempat berbisnis?
5. Berapakah modal yang antum keluarkan pada awal antum buka bisnis ini dan berapa modal yang antum miliki sekarang?
6. Berapakah Omset perbulan dari usaha yang antum jalankan ini?
7. Berapakah perkerja yang telah antum rekrut?
8. Adakah media yang antum gunakan dalam mempromosikan bisnis antum?
9. Selain media sosial, apalagi yang bisa digunakan untuk memasarkan produk?
10. Bagaimana promosi yang antum lakukan sehingga orang tertarik terhadap produk yang antum jual?
11. Bagaimana komunikasi yang antum lakukan dalam menarik pelanggan?
12. Bagaimana cara antum menjaga kualitas produk baik tetapi dengan harga jual murah?
13. Bagaimana cara antum dalam menjagahubungan dengan konsumen sehingga mereka loyal dengan bisnis yang antum jalankan?
14. Bagaimana komunikasi yang antum gunakan dalam berbisnis/berdagang?
15. Hal apasajakah yang perlu diperhatikan ketika antum berkomunikasi dengan konsumen?
16. Apakah antum sudah menerapkan komunikasi bisnis secara syariah?
Bagaimana teknik penerapannya?
17. Hambatan apa sajakah yang antum alami ketika menerapkan komunikasi dalam berbisnis?
18. Apa yang membedakan sistem perdagangan berbasis syariah dengan bisnis pada umumnya?

19. Apakah sistem dagang yang merujuk pada sistem syariah Islam berpengaruh terhadap profit penjualan atau tidak?
20. Apakah bisnis yang antum lakukan di sertai dengan dakwah islam atau sejenisnya?

