

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah persepsi dan apresiasi. Bisnis dan komunikasi sebagai satu proses sosial, kita akan sampai pada kesimpulan bahwa komunikasi adalah bisnis dan sebaliknya, bisnis adalah komunikasi. Komunikasi adalah suatu tingkahlaku, perbuatan atau kegiatan penyampaian atau pengoperan lambang-lambang, yang mengandung arti atau makna. Atau perbuatan penyampaian suatu gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lainnya. Atau lebih jelasnya, suatu pemindahan atau penyampaian informasi, mengenai fikiran, dan perasaan-perasaan.

Secara etimologi (bahasa), kata “komunikasi” berasal dari bahasa Inggris “communication” yang mempunyai akar kata dari bahasa Latin “comunicare”. Kata “comunicare” sendiri memiliki tiga kemungkinan arti yaitu:

- 1) Membuat sesuatu yang umum.
- 2) Saling memberi sesuatu sebagai hadiah.
- 3) Membangun pertahanan bersama.

Sedangkan secara epistemologis (istilah), terdapat ratusan uraian eksplisit (nyata) dan implisit (tersembunyi) untuk menggambarkan definisi komunikasi.¹ Jadi dapat di simpulkan bahwa komunikasi sebagai berikut:

- 1) Komunikasi merupakan proses di mana individu-dalam hubungannya dengan orang lain, kelompok, organisasi atau masyarakat-merespon dan menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain.
- 2) Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, biasanya melalui sistem simbol yang berlaku umum, dengan kualitas bervariasi.
- 3) Komunikasi terjadi melalui banyak bentuk, mulai dari dua orang yang becakup secara berhadap-hadapan, isyarat tangan, hingga pada pesan yang dikirim secara global ke seluruh dunia melalui jaringan telekomunikasi.
- 4) Komunikasi adalah proses yang memungkinkan kita berinteraksi (bergaul) dengan orang lain. Tanpa komunikasi kita tidak akan mungkin berbagi pengetahuan atau pengalaman dengan orang lain. Proses komunikasi dalam hal ini bisa melalui ucapan (speaking), tulisan (writing), gerak tubuh (gesture) dan penyiaran (broadcasting).²

Dari kesimpulan tersebut dapat diidentifikasi anatomi komunikasi. Secara mendasar, komunikasi mempunyai enam unsur sebagai berikut:

¹ Muhammad Mufid, *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*, Ed. I, Cet Ke-2, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 1

² *Ibid*, hlm 3

- 1) Komunikasi melibatkan hubungan seseorang dengan orang lain atau hubungan seseorang dengan lingkungannya, baik dalam rangka pengaturan atau koordinasi.
- 2) Proses, yakni aktivitas yang nonstatis, bersifat terus-menerus. Ketika kita bercakap-cakap dengan seseorang misalnya, kita tentu tidak diam saja. Di dalamnya seseorang membuat perencanaan, mengatur nada, menciptakan pesan baru, menginterpretasikan pesan, merespons atau mengubah posisi tubuh agar terjadi kesesuaian dengan lawan bicara.
- 3) Pesan, yaitu tanda (signal) atau kombinasi tanda yang berfungsi sebagai stimulus (pemicu) bagi penerima tanda. Pesan dapat berupa tanda atau simbol. Sebagian dari tanda dapat bersifat universal, yakni dipahami oleh sebagian besar manusia di seluruh dunia, seperti senyum sebagai tanda senang, atau asap sebagai tanda adanya api. Tanda lebih bersifat universal dari pada simbol. Ini dikarenakan simbol terbentuk melalui kesepakatan, seperti symbol negara. Karena terbentuk melalui kesepakatan, maka simbol tidak bersifat alami dan tidak pula universal.
- 4) Saluran (channel), adalah wahana di mana tanda di kirim. Channel bisa bersifat visual (dapat dilihat) atau aural (dapat didengar).
- 5) Gangguan (noise), segala sesuatu yang dapat membuat pesan menyimpang, atau segala sesuatu yang dapat mengganggu diterima pesan. Gangguan (noise) bisa bersifat fisik, psikis (kejiwaan) atau semantis (salah paham).

6) Perubahan, yakni komunikasi menghasilkan perubahan pada pengetahuan, sikap atau tindakan orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi.³

b. Elemen Dasar Menuju Komunikasi Yang Baik

Dalam melakukan komunikasi hendaknya dilakukan dengan baik agar hubungan yang tercipta pun baik dan tidak mengandung unsur konflik. Baik itu komunikasi yang dilakukan dengan sesama anggota keluarga, teman, masyarakat maupun siapa saja yang belum kita kenal sebelumnya.

1) Kondisi Psikologi

Kondisi psikologi seseorang tentu berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Prinsip, nilai-nilai, dan pengalaman yang berbeda-beda. Banyak faktor yang mempengaruhi kondisi psikologi seseorang. Oleh sebab itu, sebaiknya anda mengetahui kondisi pasangan kita bicara, misalnya apakah seseorang termasuk pendiam atau termasuk cenderung ekspresif.

2) Kondisi Hubungan

Selain itu, perhatikan juga hubungan anda dengan lawan bicara. Apabila lawan bicara anda itu adalah keluarga, mungkin anda untuk berbicara menggunakan Bahasa santai yang biasa digunakan dirumah. Namun, apabila hubungan yang terjalin antara anda dan atasan di

³ *Ibid*, hlm 3-4

kantor atau guru disekolah, maka anda harus menggunakan bahasa yang hormat dan sopan.

3) Situasi

Dalam hubungannya dengan situasi, anda dapat melakukan komunikasi dengan orang-orang yang berada disekitar. Dalam hal ini, anda harus menentukan situasi disekitar cara berkomunikasi, mulai dari topik hingga pilihan kata.

4) Suasana

Dalam komunikasi juga harus memperhatikan suasana yang tepat untuk anda melakukan komunikasi dengan orang lain. Kondisi lingkungan akan menimbulkan pengaruh besar dalam melakukan komunikasi.

5) Budaya

Terkadang, perbedaan budaya dapat memicu terjadinya miskomunikasi. Misalnya, masyarakat yang hidup di suku jawa lebih mengutamakan tata krama dalam melakukan komunikasi dengan siapa saja.⁴

c. Hambatan Komunikasi

Adapun hambatan dalam komunikasi merupakan sesuatu hal yang menghambat suatu proses berjalannya komunikasi berlangsung seperti kemacetan komunikasi ialah merupakan kebisingan bunyi atau suara-suara yang diluar standar biasanya. Dalam konteks ini berarti segala sesuatu yang

⁴ Sarkonah, "Manfaat Komunikasi Bisnis dalam Kehidupan", (Surakarta: Sinergi Prima Magna, 2021)

mengganggu penyampaian atau penerimaan pesan. Seperti gangguan-gangguan udara pada radio yang menyebabkan sukar untuk mendengar pembicara dari radio, suara orang berbicara sangat keras, atau gerakan mondar-mandir sekitar kita yang menyebabkan gangguan pada penglihatan, suara mesin yang berdesing dan sebagainya. hal ini merupakan setiap sesuatu yang menyimpangkan perhatian seseorang dari komunikasi yang sedang berlangsung.⁵

Faktor lain yang menyebabkan hambatan komunikasi terhadap seseorang yang mengalami kebisingan psikologis. Umpamanya kalau pendengar sedang memikirkan tentang sesuatu yang lain, sehingga membuat seseorang sangat sukar memusatkan perhatian dan pikiran terhadap apa yang sedang dikatakan pembicara. Atau karena pendengar mungkin merasa takut terhadap si pembicara, atau suasana perselisihan dan permusuhan, curiga dan tidak percaya terhadap si pembicara. Serta banyak faktor-faktor psikologis lainnya akan dapat menjadi hambatan bagi suatu pesan.

Hambatan atau gangguan merupakan suatu faktor dalam situasi dalam komunikasi apa pun. Hal ini mempengaruhi pengiriman pesan yang jelas dan akurat.⁶

Dalam pengertian lain bahwa hambatan komunikasi adalah gangguan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengandung arti yang sama dengan gangguan. Gangguan atau hambatan komunikasi yang terjadi, di antaranya:

1) Hambatan dari Proses Komunikasi

⁵ James G. Robbins dan Barbara S. Jones, *Komunikasi Yang Efektif*, hlm. 11.

⁶ Dan B. Curtis, James, J. Floye, dan Jerry L. Winsor, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Cet ke 7, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya Offset, 2005), hlm. 18.

- a) Hambatan dari pengirim pesan, misalkan pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional.
- b) Hambatan dalam penyandian atau simbol. Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipengaruhi tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, simbol yang dipergunakan antara si pengirim dan penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.
- c) Hambatan media, adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio dan aliran listrik sehingga tidak dapat mendengar pesan.
- d) Hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima.
- e) Hambatan dari penerima pesan, misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima atau mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.
- f) Hambatan dalam memberikan balikan. Balikan yang diberikan tidak menggambarkan apa adanya akan tetapi memberikan interpretatif, tidak tepat waktu atau tidak jelas dan sebagainya.⁷

2) Hambatan Fisik

Hambatan fisik dapat mengganggu komunikasi yang efektif, cuaca gangguan alat komunikasi, dan lain-lain, misalnya: gangguan kesehatan, gangguan alat komunikasi dan sebagainya.

⁷ Syahril Furqany, Laporan Tentang: *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Antar Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Pada kantor Walikota Banda Aceh, Provinsi Aceh*, hlm. 13

3) Hambatan Simantik

Kata-kata yang dipergunakan dalam komunikasi kadang-kadang mempunyai arti mendua yang berbeda, tidak jelas atau berbelit-belit antara pemberi pesan dan penerima.

4) Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis dan sosial kadang-kadang mengganggu komunikasi, misalnya perbedaan nilai-nilai serta harapan yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan.

d. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi dikemukakan oleh Horold D. Lasswell antara lain:

- 1) Manusia dapat mengontrol lingkungannya.
- 2) Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada.
- 3) Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.⁸

Hubungan antara manusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia seseorang dapat memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeqi, memperbanyak dan memelihara pelanggan (costumers), dan juga memelihara hubungan yang baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antara manusia dalam masyarakat.⁹

e. Pengaruh Komunikasi

Semua peristiwa komunikasi yang dilakukan secara terencana mempunyai tujuan, yakni memengaruhi khalayak atau penerima. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan,

⁸ *Ibid.*, hlm 58

⁹ *Ibid.*, hlm 159

dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (knowledge), sikap (attitude) dan perilaku (behavior). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat.

Pengaruh komunikasi yang memiliki hubungan langsung dengan keberhasilan komunikasi adalah konteks (lingkungan) yang mempengaruhi komunikasi. Kondisi fisik merupakan salah satu aspek konteks. Partisipan tampaknya tidak akan memberikan arti serupa pada interaksi komunikasi yang sama. Selain itu, komunikasi bisnis pun memiliki dimensi psikologis. Dimensi ini mungkin jauh lebih rumit dari pada konteks fisik. Setiap organisasi memiliki karakteristik dan hubungan yang unik-budaya perusahaan. Karena berinteraksi, masyarakat membentuk suatu budaya. Budaya perusahaan mempunyai tujuan tertulis dan tidak tertulis (peraturan dan norma) yang mempengaruhi para anggotanya.¹⁰

2. Komunikasi Bisnis

a. Pengertian Komunikasi Bisnis

Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communications: Principles and Methods*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-

¹⁰ Dan B. Curtis, James, J. Floye, dan Jerry L. Winsor, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Cet ke 7, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya Offset, 2005), hlm. 15.

simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu menurut Bovee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan. Pada umumnya, pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.¹¹

Dalam dunia praktis, komunikasi antar pribadi (*interpersonal communications*) dan komunikasi lintas budaya (*intercultural/cross-cultural communications*). Selain komunikasi bisnis (*business communications*). Komunikasi bisnis, komunikasi antarpribadi maupun komunikasi lintas budaya merupakan bentuk komunikasi yang masing-masing memiliki karakter yang berbeda dari yang lainnya. Komunikasi antar pribadi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami kedua belah pihak dan cenderung lebih fleksibel (*luwes*) dan informal. Jenis komunikasi tersebut lazim di jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya komunikasi yang dilakukan di dalam suatu keluarga, antar keluarga, antar tetangga, antar teman, antar sejawat, atau antar karyawan, untuk mencapai tujuan tertentu.¹²

Menurut Kats, komunikasi bisnis adalah adanya pertukaran ide, pesan dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Dan menurut Rosenblatt adalah pertukaran ide-ide, opini, informasi, instruksi dan sejenisnya yang dikemukakan baik secara personal, ataupun non personal melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan

¹¹ *Ibid.*,

¹² Zuhdi & Umar Farouk, *Komunikasi Bisnis, Pemahaman Secara Mudah*, (Yogyakarta: Wahana Totalia Publisher, 2010), hlm. 15.

menurut Curtis dkk adalah komunikasi dalam organisasi bisnis di tujukan untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan.¹³

b. Komunikasi Dalam Bisnis

Perusahaan sebagai organisasi bisnis juga melakukan komunikasi. Komunikasi yang terjadi dalam perusahaan disebut komunikasi bisnis. Jika dibandingkan dengan komunikasi individu, komunikasi bisnis lebih rumit dan kompleks. Komunikasi yang terjadi dalam bisnis bisa berupa komunikasi internal, komunikasi eksternal, bersifat formal maupun informal, dan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal.¹⁴

Dalam organisasi bisnis, komunikasi pada umumnya bersifat resmi. Oleh karena itu, komunikasi bisnis ditekankan pada komunikasi verbal, yaitu berbicara, mendengarkan, menulis, dan membaca. Dalam bisnis, komunikasi dilakukan oleh tenaga penjual, teknisi, operator telepon, atau dengan surat-surat resmi. Keterampilan pimpinan dan pegawai untuk berkomunikasi dalam berbagai bentuk akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis.

Komunikasi yang buruk dalam perusahaan bisa merusak hubungan perusahaan dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Rusaknya hubungan dengan berbagai pihak akan merugikan perusahaan. Misalnya, para pegawai sering melakukan kesalahan, pemasokan tidak bersedia memberikan keringanan biaya, pelanggan enggan melakukan pembelian ulang, kreditur tidak bersedia meningkatkan plafon kredit, dan lain sebagainya. sebaliknya, komunikasi yang efektif akan meningkatkan hubungan baik dengan berbagai

¹³ Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, Ed. I, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 25.

¹⁴ *Ibid.*, hlm 26

pihak yang pada akhirnya akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Misalnya, peningkatan hubungan baik dengan pelanggan akan memberikan kemungkinan yang lebih besar bagi pelanggan untuk melakukan apa yang diinginkan dan disarankan oleh perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang loyal, semakin tinggi laba yang dapat dicapai oleh perusahaan.¹⁵

Komunikasi bisnis, baik secara lisan maupun tertulis, memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Pesan disusun oleh para audiens yang membutuhkan informasi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap audiens sangatlah penting.
- 2) Pesan bisnis disusun dengan mempertimbangkan waktu dan biaya. Pesan bisnis disampaikan berdasarkan tingkat kepentingannya. Informasi yang sangat penting biasanya memerlukan waktu yang singkat dan biaya yang mahal. Demikian sebaliknya, pesan yang kurang penting disampaikan dalam waktu yang lebih lama dan biaya yang relatif lebih murah.
- 3) Pesan bisnis disusun untuk lebih dari satu tujuan.
- 4) Walaupun terjadi hal-hal yang mengecewakan, pesan bisnis tetap disusun dengan baik untuk menjaga hubungan kerja sama dengan semua pihak, terutama para pelanggan.
- 5) Pesan bisnis memperhatikan nada dan pengaruhnya terhadap audiens. Pilihan kata dan nada dalam pesan bisnis diperhatikan sedemikian rupa untuk menghindari adanya pengaruh negatif terhadap audiens yang pada akhirnya merugikan perusahaan.

¹⁵ *Ibid.*, hlm 26-27

Dalam kehidupan bisnis dalam era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, informasi mengalir dari dalam dan ke luar perusahaan melampaui batas-batas wilayah berbagai Negara dan budaya. Perusahaan nasional (national company) telah berkembang menjadi perusahaan multinasional (multinational company). Perusahaan keluarga (private company).

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat juga memaksa perusahaan untuk selalu bersikap adaptif dan responsif. Perusahaan tidak dapat memilih untuk tidak menggunakan teknologi tinggi. Perusahaan dituntut mampu menyediakan dan mengomunikasikan informasi yang relevan, tepat waktu, dan akurat yang diperlukan oleh berbagai pihak dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi pimpinan dan pegawai perusahaan untuk selalu meningkatkan keterampilannya dalam berkomunikasi.¹⁶

3. Pengertian Komunikasi Bisnis Islam

Berawal dari anugrah kemampuan berbicara bagi manusia yang selanjutnya dengan kemampuan tersebut manusia mampu membangun hubungan sosial (bisnis). Sebagaimana yang diisyaratkan al-Qur'an: "(Dia) mengajarnya pandai berbicara" (al-Rahman (55):4). Dunia bisnis di masa yang akan datang dihadapkan pada suatu kenyataan bahwa persaingan tajam tidak dapat dihindarkan. Perusahaan akan menghadapi situasi dimana pasar akan semakin *homogen*, seiring dengan hilangnya *barriers to entry*. Perusahaan dengan memiliki strategi yang matang akan memenangkan persaingan tersebut. Salah satu strategi yang ampuh dan

¹⁶ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 70-71.

efektif dalam memenangkan persaingan bisnis adalah melalui komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis merupakan salah satu elemen penting yang dapat dipergunakan perusahaan guna mencapai tujuannya, memenuhi target marketnya serta mampu men-ciptakan dan mempengaruhi pikiran calon konsumennya untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Dengan komunikasi bisnis yang efektif suatu organisasi akan menjadi lebih baik secara internal dan eksternal. Secara khusus komunikasi bisnis bertujuan untuk menciptakan interaksi atau hubungan di dalam perusahaan, hubungan antara perusahaan dengan konsumen, perusahaan dengan lembaga pemerintah, sesama dunia usaha, serta dengan lingkungan sehingga tercipta hubungan harmonis yang ditandai oleh tercapainya tujuan bisnis dan semakin meningkatnya pertumbuhan bisnis. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama yaitu sama makna. Menurut para pakar komunikasi bahwa komunikasi tidak hanya bersifat informatif, yakni agar orang lain mengerti dan faham, tetapi juga persuasif, pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*). Komunikasi bukan hanya dipahami melalui pendekatan *ontologis* (apa itu komunikasi), tetapi juga secara *aksiologis* (bagaimana berlangsungnya komunikasi yang efektif) dan secara *epistemologis* (untuk apa komunikasi itu dilaksanakan). Perkembangan ilmu komunikasi erat kaitannya dengan kebutuhan manusia akan komunikasi. Kebutuhan mempengaruhi (*persuasif*), *restoris* (*public*

speaking), *spreading of information*, propaganda dan lain-lain adalah merupakan contoh sebagian kecil dari manfaat ilmu komunikasi. Secara *pragmatis*, aspek *aksiologis* dari ilmu komunikasi terjawab seiring dengan perkembangan kebutuhan manusia.

a. Prinsip-prinsip komunikasi bisnis islam

Komunikasi bisnis Islam suatu proses komunikasi bisnis yang dilandasi oleh oleh kaidah komunikasi yang terdapat dalam Al-Qur'an dan hadis. Berdasarkan analisis teks dan konteks ayat-ayat dalam Al-Qur'an dapat dijelaskan bahwa terdapat tujuh prinsip dalam komunikasi bisnis Islam yaitu:

1) Prinsip *Conciseness* (singkat)

Dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu memberikan pendengar maupun pembaca informasi atau pesan yang singkat, padat dan jelas.

2) Prinsip *Completeness* (lengkap)

Dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu memberikan pendengar maupun pembaca informasi atau pesan yang lengkap (meliputi 5 W + 1 H yaitu What, Who, When, Where, Why, How). Biasanya digunakan dalam bahasa atau informasi surat menyurat.

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظِمِ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْآنْعَامُ إِلَّا مَا يَثَلَىٰ عَلَيْكُمْ فَاجْتَنِبُوا
الزَّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ^٧

Artinya: Demikianlah (petunjuk dan perintah Allah). Siapa yang mengagungkan apa yang terhormat di sisi Allah (ḥurumāt)500) lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Semua hewan ternak telah dihalalkan bagi kamu, kecuali yang diterangkan kepadamu (keharamannya). Maka, jauhilah (penyembahan) berhala-berhala yang najis itu dan jauhi (pula) perkataan dusta. (Al-Hajj : 30)

Ayat ini dapat dipahami, bahwa ketika seseorang mengagungkan masya‘ir haram dan memakan binatang yang dihalalkan, akan tetapi tidak menjauhi syirik dan perkataan dusta (*zür*), maka pengagungan tersebut tidak memiliki dampak spiritual apapun bagi dirinya. Atau juga bisa dipahami bahwa perkataan dusta (*zur*) hakikatnya sama dengan menyembah berhala, dalam hal sama-sama mengikuti hawa nafsu. Atau lebih konkretnya, sama-sama “menuhankan hawa nafsu. Asal makna kata *zur* adalah menyimpang/melenceng (*m`il*). Perkataan *zur* dimaknai *kizb* (dusta), karena menyimpang/melenceng dari yang semestinya atau yang dituju. Qaulzur juga ditafsirkan mengharamkan yang halal atau sebaliknya; serta saksi palsu. Rasulullah Saw. sebagaimana dikutip oleh al-Razi, bersabda: saksi palsu itu sebanding syirik. Menurut Al-Qurthubi, ayat ini mengandung ancaman bagi yang memberikan saksi dan sumpah palsu. Ia termasuk salah satu dosa besar, bahkan termasuk tindak pidana.

3) Prinsip *Concreteness* (konkrit)

Dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu memberikan pendengar maupun pembaca informasi atau pesan yang konkrit (data) dan spesifik.

4) Prinsip *Clarity* (kejelasan)

Dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu memberikan pendengar maupun pembaca informasi dengan makna yang mudah dipahami.

5) Prinsip *Consideration* (pertimbangan)

Dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu mempertimbangkan untuk mengutamakan pendengar atau pembaca informasi.

6) Prinsip *Courtesy* (kesopanan)

Dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu memperhatikan kesopanan dan penghargaan untuk pendengar maupun pembaca informasi atau pesan.

7) Prinsip *Correctness* (ketelitian)

Dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu memperhatikan dan membiasakan untuk berbicara dengan menggunakan struktur dan tata bahasa yang baik dan benar.

Prinsip-prinsip tersebut merupakan “rambu-rambu” yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam melaksanakan komunikasi bisnis dalam segala bentuk baik itu komunikasi dengan pihak internal perusahaan maupun dengan pihak eksternal. Tujuan utama dalam bisnis adalah untuk mencapai keuntungan dunia akhirat sehingga dalam prosesnya juga harus memperhatikan prinsip-prinsip yang berlandaskan pada al Quran.¹⁷

¹⁷ Irawan Fakhrudin Mahali Zikri, "Memahami Teks Dan Konteks Tentang Komunikasi Bisnis Dan Hubungannya Dengan Syariah", Prodi. Manajemen Bisnis Syariah, 2019, hlm 211

4. Kemajuan Usaha

Kemajuan usaha terjadi karena adanya kenaikan pendapatan atau lama usaha. Lama usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitas (kemampuan profesional atau keahlian), sehingga dapat menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil daripada hasil penjualan. Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan makin meningkatkan pengetahuan tentang selera ataupun perilaku konsumen. Frekuensi penjual dan pembeli, adalah jumlah tatap muka antara penjual dengan pembeli. Pentingnya peranan dunia usaha dalam mewujudkan keinginan masyarakat maka setiap usaha harus memiliki posisi keuangan dan kinerja yang baik yang akan menjadi dasar bagi usaha untuk mempertahankan dan menjamin kelangsungan usahanya dimasa yang akan datang.¹⁸

Secara umum kemajuan usaha dapat di definisikan sebagai sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk baik berupa barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama kemajuan usaha yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam usaha meningkatkan penjualan dan

¹⁸ Vinsensius, *Analisis Aktivitas Kerja Dan Angsuran Pinjaman Yang Mempengaruhi Kemajuan Usaha (Studi pada pengusaha di pasar tradisional Dinoyo Malang)*, Jurnal Peta, Vol, 2, 2019, hlm., 2

meningkatkan usaha untuk lebih maju, ada beberapa hal yang harus di perhatikan sebagai faktor yang berpengaruh:¹⁹

a. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual yang melalui tahap tawar-menawar atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penjual biasanya menetapkan harga melihat unsur-unsur bauran pemasaran yang lain di tentukan mengikuti harga sehingga harga merupakan alat penentu posisi produk yang menentukan pasar, persaingan, dan desain. Harga yang dipilih menentukan feature yang ditawarkan dan beberapa biaya produksinya.

b. Produk

Kotler dan Amstrong mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur, dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan, atau gabungan dari semua itu.²⁰

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi pijakan mengetahui keilmuan terkait permasalahan yang diteliti dan melihat perbedaan dalam

¹⁹ Meli Susanti, “Pengaruh Komunikasi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan di Pasar Karang Tinggi Bengkulu Tengah”. (2017). hlm 24

²⁰ *Ibid.*, 24

melakukan penelitian yang dilakukan oleh penulis, adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis adalah sebagai berikut :

NO	Peneliti	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Dwi Hardika Sari (2019) ²¹	Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan dan minuman di Kabupaten Tuban	perbedaannya adalah terletak pada masalah yang dikaji, Seperti pada tempat, waktu dan jenis usaha	penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang bisnis islam
2	Meli Susanti (2017) ²²	Pengaruh Komunikasi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan di Pasar Karang Tinggi Bengkulu Tengah.	perbedaannya adalah terletak pada masalah yang dikaji, Seperti pada tempat, waktu dan jenis usaha	Persamaan nya yaitu mengandung pembahasan tentang pengaruh komunikasi bisnis islam untuk meningkatkan penjualan.
3	Rosilawati (2017) ²³	Pengaruh Etika Komunikasi Bisnis Islam (Studi Penamaan Nasi Goreng Setan di Gampong Jawa Kota Banda Aceh)	perbedaannya adalah terletak pada masalah yang dikaji, Seperti pada tempat, waktu dan jenis usaha	Persamaan nya yaitu mengandung pembahasan tentang pengaruh komunikasi bisnis islam untuk meningkatkan penjualan.

C. Kerangka Pemikiran

²¹ Dwi H.S, “*Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan dan minuman di Kabupaten Tuban*” (Malang 2019).

²² Meli Susanti, “*Pengaruh Komunikasi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan di Pasar Karang Tinggi Bengkulu Tengah*”. (2017).

²³ Rosilawati, “*Pengaruh Etika Bisnis Islam(studi penamaan nasi goreng setan di gampong jawa banda aceh)*”. (2017)

Dalam menjalankan suatu bisnis, diperlukan beberapa aspek yang mendukung bisnis tersebut, salah satunya komunikasi. Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun partnerships, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi Bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan, dll. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi-negosiasi bisnis, dll. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis (*create business value*).

Ketika etika dikaitkan dengan komunikasi bisnis, maka etika harus menjadi dasar pijakan sekaligus landasan moral dalam membangun tata susila terhadap semua sikap dan kegiatan bisnis secara individu atau kelompok dalam berkomunikasi. Dengan demikian, tanpa etika komunikasi bisnis semua kegiatan dinilai tidak etis. Dalam dunia bisnis awal perencanaan dari bisnis itu sendiri adalah bagaimana dapat berkomunikasi antar pelaku bisnis dan pelanggan sesuai dengan landasan moral, agar terjalin kegiatan bisnis yang baik.

Dalam berkomunikasi bisnis yang baik, kegiatan membutuhkan interaksi antara orang-orang di dalamnya, seperti aktivitas kerja sama untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai, penyusunan rencana kerja, pengelolaan jalannya bisnis, pembuatan keputusan serta hubungan dengan pihak di luar perusahaan.

Keberhasilan seseorang dalam dunia bisnis ditentukan seberapa baik mereka melakukan komunikasi, seperti halnya yang terlibat dalam dunia usaha/ bisnis ketika tidak dapat melakukan komunikasi akan sulit untuk bersaing dalam dunia bisnis, karena dalam dunia bisnis digunakan hukum kausalitas (hubungan sebab akibat), para pelaku bisnis rela membayar mahal biaya publikasi/ reklame untuk satu jenis produk. Jadi walaupun komunikasi dan bisnis merupakan disiplin ilmu yang sangat berbeda akan tetapi komunikasi sangat penting dalam dunia bisnis.

Pada dasarnya bagi umat Islam ketika berbisnis bukan hanya untuk mendapatkan profit berlimpah. Tetapi juga mendapatkan keberkahan akan setiap transaksi yang ada. Oleh karena itu perlu adanya etika dalam berkomunikasi di dalam bisnis. Yang mana etika ini adalah cerminan integritas pelaku bisnis dalam menentukan sikap dan perilaku untuk berinteraksi dengan orang lain. Dengan demikian, komunikasi sangat memengaruhi jalannya bisnis agar bisnis tersebut mengalami suatu perkembangan dan kemajuan.

