

**PROSES KOMUNIKASI BISNIS KERAJINAN DANDANG DI
DESA KALIBARUWETAN KECAMATAN KALIBARU
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syari'ah



Oleh:

QOYIMATUS SOLEHA
NIM. 083 144 111

Dosen Pembimbing:

Dr. KHAMDAN RIFA'I, S.E., M.S.i
NIP. 19680807 200003 1 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2020**

**PROSES KOMUNIKASI BISNIS KERAJINAN DANDANG DI
DESA KALIBARUWETAN KECAMATAN KALIBARU
KABUPATEN BANYUWANGI**

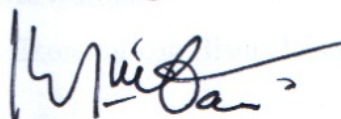
SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syari'ah

Oleh:

QOYIMATUS SOLEHA
NIM. 083 144 111

Disetujui Oleh
Pembimbing:



Dr. KHAMDAN RIFA'I, SE., M.S.i
NIP. 19680807 200003 1 001

**PROSES KOMUNIKASI BISNIS KERAJINAN DANDANG DI
DESA KALIBARUWETAN KECAMATAN KALIBARU
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Januari 2020

Tim Penguji

Ketua



Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M

NIP. 19690523 199803 2 001

Sekretaris



Roni Subhan, M.Pd

NIP. 19710306 200501 1 001

Anggota:

1. Dr. Khairunnisa M, M.MT

()

2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si

()

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si

NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

وَأَمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut (Al-Isro': 28)¹



¹ Al-Qur'an, 17:28.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:
Ayah tercinta Fathorosi dan Ibunda Marsuni yang selalu memberikan semangat
dan do'a untuk penulis mulai dari awal sampai akhir serta rela bekerja keras untuk
kesuksesan anaknya.

Adikku Walidatul Amaliyah yang selalu menghibur penulis.

Sahabat-Sahabat yang selalu mendampingi
dan menyemangati penulis untuk bangkit lagi

Almamater IAIN Jember dan seluruh teman-teman seperjuangan ES K-3.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi dengan judul “Proses Komunikasi Kerajinan Dandang di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi” dapat diselesaikan meskipun masih banyak kekurangan yang harus dibenahi. Sholawat dan salam tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Strata Satu (S1), Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.

Penulis merasa tidak berjalan sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, tentunya hal tersebut berupa bantuan, bimbingan, dorongan serta arahan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus pembimbing skripsi.
3. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Semua dosen di IAIN Jember yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis.
5. Bapak Sagita selaku Kerajinan Dandang Kalibaruwetan, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
6. Pemilik dan Pengrajin Dandang Desa Kalibaruwetan yang telah bersedia menjadi informan bagi peneliti.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. *Amin Ya Robbal Alamin.*

Jember, Januari 2020

Penulis



ABSTRAK

Qoyimatus Soleha, Khamdan Rifa'I, 2020: Proses Komunikasi Kerajinan Dandang di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi.

Kerajinan dandang di Desa Kalibaruwetan sudah ada sejak tahun 1965-an silam. Awalnya salah seorang masyarakat Desa Kalibaruwetan khususnya Dusun Tegal Pakis yang bekerja sebagai tukang sol panci keliling yang kemudian berkembang dengan membuat peralihan masak seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya permintaan hingga menjadi seperti saat ini di kenal sebagai kampung sayangan (pengrajin besi). Kerajinan dandang dari Desa Kalibaruwetan kini tidak hanya terkenal di daerah sekitar tapi sudah merambat keseluruh Indonesia. Diantaranya wilayah Sulawesi, Kalimantan, Irian Jaya, Flores, Sumba, Bima, Makassar, dan beberapa daerah lainnya. Tentunya hal ini juga tidak lepas dari terjalannya komunikasi yang dilakukan oleh pengrajin dengan pemilik dan juga pembeli. Agar komunikasi dapat diterima dengan baik maka diperlukan adanya proses/tahapan komunikasi yang perlu dilakukan dan dijaga antara pengrajin dan pemilik atau pemilik dan pembeli.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana proses komunikasi para pengrajin dalam mengenalkan kerajinan dandang pada masyarakat? 2) Apa hambatan-hambatan dalam komunikasi pengenalan kerajinan dandang pada pengrajin dandang? 3) Bagaimana cara mengatasi hambatan-hambatan komunikasi pengenalan kerajinan dandang oleh pengrajin dandang?

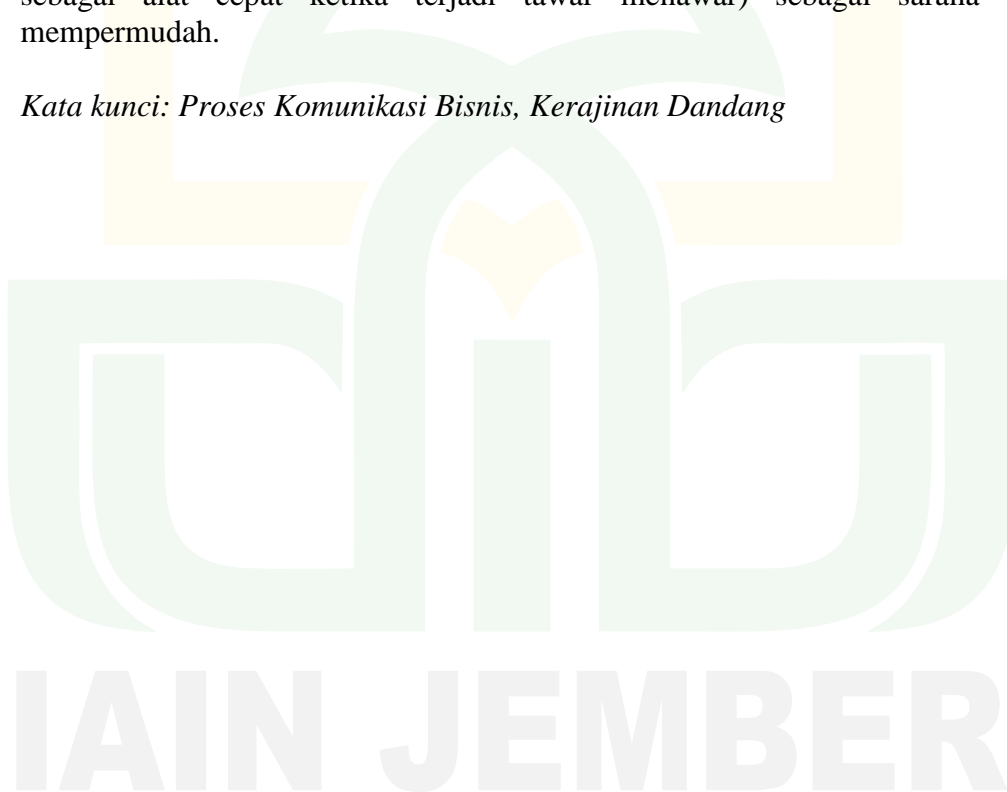
Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui proses komunikasi para pengrajin dalam mengenalkan kerajinan dandang pada masyarakat. 2) Untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam komunikasi pengenalan kerajinan dandang pada pengrajin dandang. 3) Untuk mengetahui cara mengatasi hambatan-hambatan komunikasi pengenalan kerajinan dandang oleh pengrajin dandang.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Penentuan subjek penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi non partisipan, wawancara semi terstruktur, dan wawancara. Teknik analisis data ada tiga tahap yaitu reduksi data, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Adapun teknik keabsahan data menggunakan triangulasi data.

Hasil penelitian ini yaitu 1) Proses komunikasi kerajinan dandang di Desa Kalibaruwetan Proses komunikasi bisnis ada enam tahapan yaitu: a) Mempunyai suatu gagasan; Para pengrajin menawarkan produk mereka dengan menjual secara langsung produk, membuka stan sendiri di halaman rumah dan atau menggunakan media sosial sebagai sarana pemesanan maupun menelpon kepada pengrajin untuk dibuatkan barang sesuai pesanan. Dalam hal ini beberapa pelanggan tetap. b). Mengubah menjadi sebuah pesan; Dalam hal ini menawarkan produk ke pada masyarakat merupakan pesan yang ingin disampaikan oleh para pengrajin. c). Menyampaikan pesan; Pengrajin menyampaikan secara langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat sebagai penerima pesan tentang produk baru dari

pengrajin maupun yang sudah ada. d).Menerima pesan; Dalam hal ini penerima pesan berhadapan langsung dengan pengirim. Dalam hal ini pembeli sebagai penerima pesan sedangkan pengrajin sebagai pengirim pesan. e) Menafsirkan pesan; Sehingga masyarakat dapat memilih secara langsung apa yang diperlukan dari menafsirkan pembicaraan yang disampaikan oleh pengrajin. f) Memberikan timbal balik; Masyarakat akan memilih sendiri jenis barang yang diinginkan dengan cara membeli atau menolak penawaran dari pengrajin yang dijual oleh mereka. Dan pengrajin mendapatkan untung dari pembelian masyarakat terhadap produk mereka. 2) Hambatan yang dihadapi oleh pengrajin dandang merupakan hambatan kultur dan budaya yang masuk kedalam hambatan personal yaitu hambatan penggunaan Bahasa yang berbeda ketika memasuki pelosok desa yang berada di luar daerah dan turis yang datang tanpa *tour guide*. 3) Cara mengatasi hambatan-hambatan komunikasi pengenalan kerajinan dandang oleh pengrajin dandang. Beberapa cara yang digunakan oleh pengrajin dandang sebagai berikut: a) Meminta bantuan dari beberapa anak sekolah. b) Menggunakan penerjemah dari *tour guide*. c) Menggunakan bahasa isyarat dan alat tulis (kertas atau kalkulator, sebagai alat cepat ketika terjadi tawar menawar) sebagai sarana untuk mempermudah.

Kata kunci: Proses Komunikasi Bisnis, Kerajinan Dandang



ABSTRAC

Qoyimatus Soleha, Khamdan Rifa'I, 2020: *Communication Process of Dandang handicraft in Kalibaruwetan village, Kalibaru District, Banyuwangi Regency.*

Dandang handicraft in the vilage of Kalibaru Wetan have existed since abot 1965ago. Initially, one person of Kalibaru Wetan village, especially Tegal Pakis worked as a travelling pot insoles and then developed by making cooking equipment along with the development of the times and increasing demand until it became known today as a Sayangan village (iron craftsman). Now, Dandang handicraft from Kalibaru Wetan not only famous in the surrounding area but has spread throughout Indoesia. Among the areas of Sulawesi, Kalimantan, Irian Jaya, Florest, Sumba, Bima, Makasar, and several others areas. Ofcourse this is alslo not free from the establishment of communication carried out by the craftsman with the owner and also the buyer. For communication to be received well, it is necessary to have a process or stage of communication that needs to be carried out and maintained between the craftsman or owner and the buyer.

Research focuses of this research are: 1) How the craftsman' communication process in introducing Dandang handicraft to society? 2) What are the craftsman' obstacles in introducing the Dandang handicraft? 3) How the craftstman overcome the communication obstacles in introducing the Dandang handicraft?

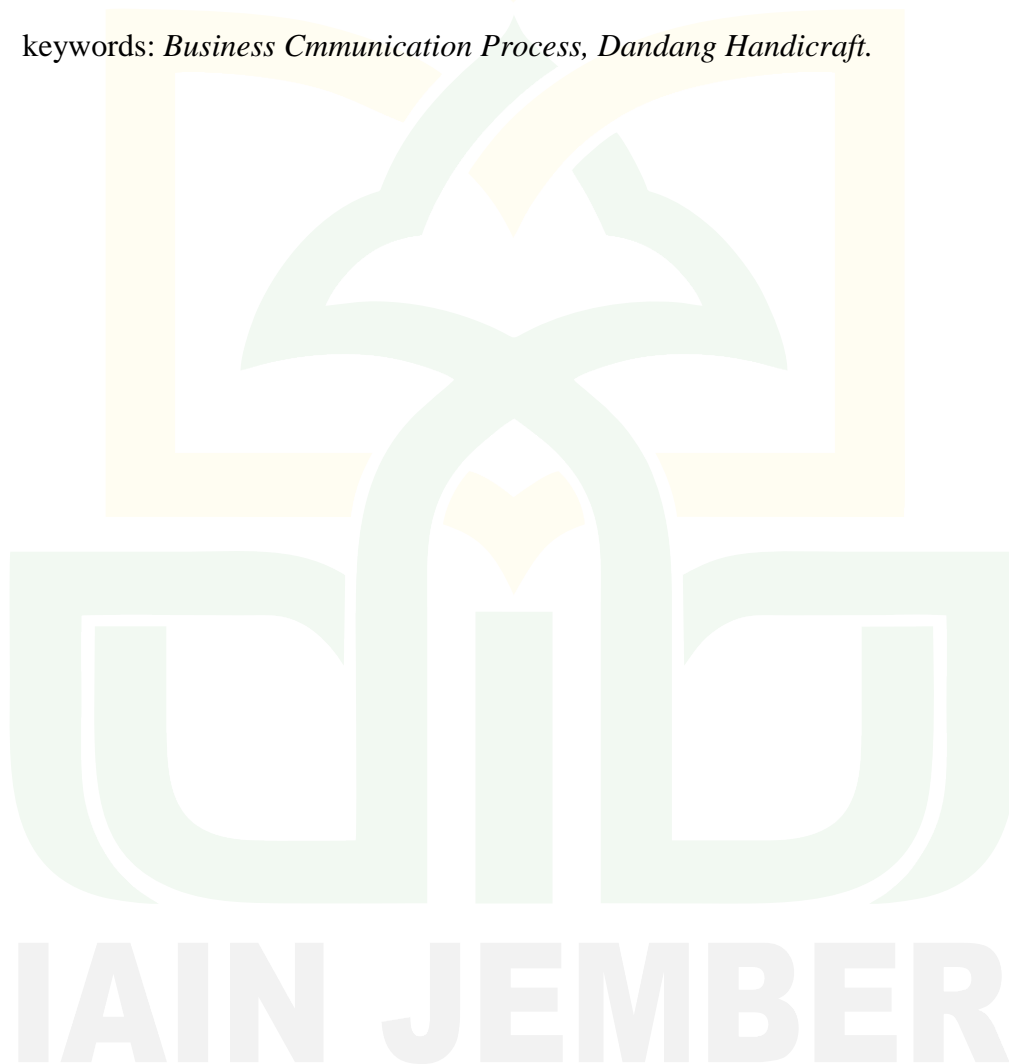
From the focuses research above, the research objectives are: 1) To figure out the craftsman' communication process in introducing Dandang handicraft to society? 2) To figure out the craftsman' obstacles in introducing the Dandang handicraft? 3) To figure out the craftstman overcome the communication obstacles in introducing the Dandang handicraft?

In this research the research approach was qualitative and the kinds of research was field research. In determining the subject, the researcher used purposive sampling. The researcher used non-participatan observation, semi-structure interview to collect the data, and the data were analyzed by data reduction, data analysis, drawing conclusion. The researcher used data triangulation technique, to show trustworthiness of the data.

The result of this research are: 1) Communication process of Dandang handicraft in Kalibaru Wetan . The business communication process there are six steps, they are : a) Have a concept; The crasftsman offer their product by sale the product directly, open their own shop in front of their home or used social media as order tool or called to craftsman to make product as they want. In this case some of permanent customers. b) Change to be a message; in this case offer the product to society is the messafe that want to deliver by the craftsman. c) Deliver the message; the craftsman deliver directly or not to society as message receiver about new product from the craftsman even the product that already exist. d) Receive the message; in this case buyer as receiver while the craftstman as a sender. e) Interpret the message; by interpreting the craftsman's deliberation the society able to choce what they want directly. f) Give a feedback; the society will

chose the product by their own selfe by buy or refuse the bargaining of craftsman. And the craftsman got profit from the purchase. 2) The obstacle faced by the Dandang handicraft are cultural side that include in personal obstaclenamely obsactle to the use of different languages when entering remote villages outside the area and tourist who arrive without a tour guide. 3) How to overcome communication obstacle in introducing Dandang handicraft by craftsman. Some of methods used by ceafstman are as follows: a) Ask for help from some students. b) Use a translator from the tour guide. c) Use sign language and stationary (paper or calculator as a quick tool when there is a bargain) as a meants to facilitate.

keywords: *Business Cmmunication Process, Dandang Handicraft.*



DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Istilah.....	6
F. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	22
1. Komunikasi.....	22
2. Komunikasi Verbal	24
3. Komunikasi Non-verbal.....	26
4. Proses Komunikasi.....	29
5. Hambatan-hambatan komunikasi.....	32
6. Cara mengatasi hambatan komunikasi.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian.....	40

C. Subjek Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Analisis Data.....	43
F. Keabsahan Data	45
G. Tahap-Tahap Penelitian	46
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran Umum Desa Kalibaruwetan	48
B. Penyajian Data dan Analisis.....	57
C. Pembahasan Temuan.....	64
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	72
B. Saran-saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Jurnal Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Dokumentasi (Foto-Foto)	
5. Surat Keterangan Izin Penelitian	
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
7. Pernyataan Keaslian Tulisan	
8. Biodata Penulis	

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

No. Uraian

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan	19
Tabel 4.1 Luas Wilayah	49
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk	50
Tabel 4.3 Usia Penduduk	51
Tabel 4.4 Pendidikan.....	53
Tabel 4.5 Mata Pencaharian.....	54
Tabel 4.6 Tabel Pembagian Komunikasi Verbal dan Non-verbal	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Skema Komunikasi Verbal	67
Gambar 4.2 Skema Komunikasi Nonverbal	67



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum peran usaha kecil dalam perekonomian suatu negara adalah kontribusi dalam mengatasi masalah ekonomi makro, seperti pengangguran dan *supply* utama bahan baku bagi perusahaan menengah dan besar. Peran lain dari usaha kecil meliputi: a) Penciptaan lapangan kerja; b) Meningkatkan inovasi; dan c) Penopang bagi perusahaan menengah dan besar. Sedangkan bentuk usaha kecil yang umum ditemukan meliputi: a) Bisnis jasa; b) Bisnis eceran; c) Bisnis distribusi; d) Agribisnis atau pertanian; e) Pertanian; dan f) Manufaktur.¹

Banyak dari daerah-daerah di Indonesia yang memiliki potensi-potensi yang tidak terlalu dikenal oleh masyarakat luas dan kurang mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah setempat sehingga kreatifitas masyarakatnya menjadi punah. Bahkan terkadang daya saing terhadap produk luar dengan produk yang mereka hasilkan tertinggal jauh. Namun tak jarang masyarakat tetap mempertahankannya hingga produk yang mereka hasilkan menjadi ikon dari daerah tersebut.

Seperti halnya yang disampaikan oleh Direktur Sistem Inovasi Kementrian Riset dan Tenkologi serta Pendidikan Tinggi ophirtus sumule bahwa produk-produk hasil inovasi rakyat tidak akan berkembang tanpa dukungan dari pemerintah sehingga sebagai langkah kecil adalah membiasakan

¹Amirullah & Imam Hardjanto. *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2005), 83.

menggunakan produk lokal ketika adanya suatu pertemuan. Langkah selanjutnya sebagai dukungan ialah dengan adanya kebijakan dari pemerintah.²

Bentuk dukungan yang diberikan oleh pemerintah setempat bisa menjadi sarana promosi pengenalan produk di daerah yang memiliki potensi atau kreatifitas yang tidak banyak diketahui oleh masyarakat luas. Dengan adanya dukungan dari pemerintah setempat sebagai apresiasi terhadap kreatifitas masyarakat yang dulunya tidak terlalu dikenal kini mulai dikenal oleh khalayak ramai.

Hal ini juga disampaikan oleh Deputy Riset edukasi dan Pengembangan badan ekonomi kreatif, Boy Bernawi yang mengatakan Indonesia bisa meningkatkan nilai identitas kebangsaan melalui pemanfaatan melimpahnya seni budaya lokal, suku bangsa, etnis, dan kepulauan yang ada di Indonesia. Oleh karena itu Berkraf bekerja sama dengan sejumlah daerah yang ada dalam jaringan kota kreatif untuk memberikan ruang kreatif, regulasi yang memudahkan, dan kesempatan lebih besar pada pelaku industri kreatif sebagai bentuk upaya membentuk ekosistem untuk membantu mengembangkan ekonomi kreatif.³

Untuk mempertahankan suatu usaha agar tetap dapat bersaing selain dukungan dari pemerintah juga diperlukan suatu komunikasi yang baik antara seorang pemilik usaha dengan pembeli maupun calon pembeli. Oleh karena itu

² Redaksi WE Online, "Produk inovasi tidak berkembang tanpa dukungan dari pemerintah" <http://amp.wartaekonomi.co.id/berita96702/produk-inovasi-tidak-berkembang-tanpa-dukungan-pemerintah.html>, ((Jakarta: WE Onlne. 2016, diakses pada 31 Januari 2020, pukul 09:16).

³ Redaksi WE Online, Januari 2020.

mempelajari suatu proses komunikasi sangatlah penting untuk mendukung hal tersebut.

Kerajinan dandang di Kecamatan Kalibaru khususnya Dusun Tegal Pakis Desa Kalibaruwetan, adalah salah satu kerajinan yang sudah ada sejak tahun 1965-an silam. Awalnya salah seorang masyarakat Dusun Tegal Pakis bekerja sebagai tukang perbaikan alat rumah tangga yang rusak, kemudian berinisiatif untuk membuat dandang dari bahan drum bekas. Melihat banyaknya kebutuhan masyarakat akhirnya beliau membuat dandang dari bahan alumunium dan *stainless steel*.

Semula pengrajin dandang hanya terdiri dari dua orang saja tetapi sekarang sudah mencapai 34 pengrajin dengan kerajinan peralatan dapur yang beragam dari dandang, wajan, panci, tudung saji, gelas, sutil, hingga oven kue. Kualitas yang bagus membuat kerajinan khas Tegal Pakis ini banyak diminati oleh masyarakat. Dengan harga sesuai ketebalan bahan, kualitas dan ukuran, mulai dari Rp 10.000 hingga Rp 500.000 dan omset yang diperoleh berkisar Rp 1.000.000 - 2.000.000 per bulannya, omset akan naik ketika memasuki *event* besar seperti hari raya. Mereka bisa mendapatkan Rp 30.000.000 dalam waktu tujuh hari. Pendapatan akan naik atau turun tidak hanya karena adanya *event* besar, akan tetapi menggunakan komunikasi yang baik juga berperan di dalamnya. Seperti halnya ketika komunikasi yang digunakan baik dan sopan, pembeli akan sangat tertarik untuk membeli lebih banyak⁴.

⁴ Kartini, *wawancara*, 12 April 2018.

Pengenalan dandang yang dilakukan oleh masyarakat Dusun Tegal Pakis mereka awalnya berkeliling-keliling (*sales*) ke masyarakat sekitar bahkan ke kota-kota lain, seperti Jember, Malang, Blitar hingga Bali. Masyarakat yang bekerja di luar Jawa terkadang menjual kerajinan dandang yang dibawa dari Dusun Tegal Pakis sehingga kerajinan dandang kini sudah merambah ke berbagai daerah di Indonesia. Diantaranya wilayah Sulawesi, Kalimantan, Papua, Flores, Sumba, Bima, Makassar dan beberapa daerah lainnya.⁵

Sebagai bentuk apresiasi terhadap kerajinan dandang ini Bupati Banyuwangi memamerkan hasil kerajinan masyarakat Tegal Pakis dalam Festival ‘Dandang Sewu’ agar lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas sekaligus sebagai ajang promosi potensi yang ada di Dusun Tegal Pakis Desa Kalibaruwetan serta sebagai pengukuhan ‘Rumah Pengrajin Dandang’ sebagai ikon Kecamatan Kalibaru.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti proses komunikasi yang terjadi antara pengrajin dan pemilik atau antara pemilik dengan pembeli maupun calon pembeli dengan judul penelitian “Proses Komunikasi Kerajinan Dandang di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana proses komunikasi para pengrajin dalam mengenalkan kerajinan dandang pada masyarakat?

⁵ Bapak Sagita, *wawancara*, 3 April 2018

2. Apa hambatan-hambatan dalam komunikasi pengenalan kerajinan dandang pada pengrajin dandang?
3. Bagaimana cara mengatasi hambatan-hambatan komunikasi pengenalan kerajinan dandang oleh pengrajin dandang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses komunikasi para pengrajin dalam mengenalkan kerajinan dandang pada masyarakat.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam komunikasi pengenalan kerajinan dandang pada pengrajin dandang.
3. Untuk mengetahui cara mengatasi hambatan-hambatan komunikasi pengenalan kerajinan dandang oleh pengrajin dandang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teori

Menambah wawasan pengetahuan bagi akademisi mengenai Proses Komunikasi Bisnis, serta dapat dipelajari dan ditinjau kembali untuk meningkatkan kesejahteraan dalam kegiatan bisnis. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi bahan bacaan dan masukan bagi masyarakat umum, khususnya mahasiswa, dosen, pemerintah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai proses komunikasi bisnis, selain itu juga mengetahui

tentang faktor penghambat dari proses penyampaian komunikasi kepada masyarakat.

b. Bagi IAIN Jember

Penelitian ini dapat menjadi sarana pembelajaran dan pengetahuan serta wawasan tentang proses komunikasi bisnis. Sebagai bahan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa khususnya pada Jurusan Ekonomi yang ingin meneliti pada bidang yang sama untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

c. Bagi Pemilik Usaha

Sebagai bahan evaluasi terhadap proses penyampaian komunikasi bisnis, selain itu juga evaluasi terhadap faktor pendukung dan penghambat proses tersebut.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.⁶

1. Proses

Proses adalah tahapan-tahapan dalam suatu peristiwa pembentukan dan sebagainya; jalannya; bekerjanya; rangkaian kerja acara persidangan (dalam pengadilan).⁷

2. Komunikasi Bisnis

Menurut Himstreet dan Baty dalam *Bussiness Communication:*

Principles and Method, komunikasi adalah suatu proses pertukaran

⁶Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 45.

⁷Pius Partanto & M. Dahlan Barry, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arkola, 2001), 639-640.

informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sedangkan menurut Bovee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan.⁸

Bisnis adalah terdiri dari semua aktivitas yang bertujuan mencari laba dan perusahaan yang mampu menghasilkan barang serta jasa yang dibutuhkan oleh individu tidak terbatas karena, kodrat manusia, faktor alam dan lingkungannya, kedudukan masyarakat dan perilaku hidupnya, *demonstration effect* dan sifat barang itu sendiri untuk memuaskan kehidupan individu itu sendiri.⁹

Sedangkan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis mencakup berbagai bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun non verbal untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁰ Yang dimaksud disini adalah proses penyampaian pesan komunikasi dari pihak pertama dan pihak kedua sehingga pesan komunikasi bisnis yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan dipahami sehingga timbulnya timbal balik sesuai dengan yang dimaksud oleh pihak pertama.

F. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan: Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi operasional.

⁸Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 3.

⁹Henki Idris Issakh & Mimi, *Teori Bisnis: Untuk Perusahaan Modern*, Edisi-2 (Jakarta: Penerbit In Media, 2014), 4.

¹⁰Purwanto, 4.

Bab II Kajian Kepustakaan: Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III Metodologi Penelitian: Bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, tahapan-tahapan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab IV Penyajian dan Analisis Data: Bab ini meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis, serta pembahasan temuan.

Bab V Penutup: Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu penelitian terdahulu membantu peneliti untuk menunjukkan orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹¹

1. Cakra Aditia Rakhmat dengan judul Skripsi Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada *Starbucks Coffee*). Tujuan umum dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan pada sebuah industri jasa khususnya dibidang ritel, secara khusus untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap terhadap loyalitas pelanggan di *Starbucks Coffee* Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitiannya adalah eksplanatif yang merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuisisioner. Teknik pengambilan datanya adalah *non-probability sampling* dengan *quota sampling*. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan 59,2% dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain.¹²

¹¹ Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 45.

¹²Cakra Aditia Rakhmat, "Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada *Starbucks Coffe*)", (Skripsi, Universitas Indonesia, Depok, 2011).

Yang menjadi persamaan pada penelitian ini adalah peneliti mengkaji bagaimana mengenalkan dan menarik konsumen (pelanggan). Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Cakra Aditia Rakhmat menggunakan metode penelitian kuantitatif ekspansif sedangkan yang dilakukan oleh penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Selain itu yang menjadi perbedaan terletak pada objek penelitian, subjek penelitian, dan teori yang digunakan.

2. Septiana Maulina Rahayu dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis Kuliner Berbasis *Mix Media* (Studi Deskriptif Kualitatif FoodFezt Yogyakarta). Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh FoodFezt sebagai salah satu kuliner kota Yogyakarta yang sampai saat ini mampu bertahan dan bahkan semakin berkembang; (2) Untuk mengetahui pengembangan aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh FoodFezt untuk meningkatkan pelanggan; (3) Untuk mengetahui jenis-jenis media baru yang digunakan FoodFezt dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sebagai sebuah bisnis kuliner; dan (4) Untuk mengetahui langkah sinergi antara media konvensional dan media yang baru sebagai bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran Food Fezt. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.¹³

¹³Septiana Maulina Rahayu, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media (Studi Deskriptif Kualitatif FoodFezt Yogyakarta)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2014).

Yang menjadi persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang digunakan oleh Septiana Maulina Rahayu adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan yang menjadi perbedaannya adalah penelitian Septiana Maulina Rahayu meneliti tentang penggunaan media baru (*internet*, Facebook, dll) sebagai sarana komunikasi yang saat ini sudah ramai digunakan sedangkan dalam penelitian ini peneliti akan membahas tentang penggunaan komunikasi konvensional ditengah maraknya media telekomunikasi yang sudah canggih.

3. Yuliana Ullen dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Bisnis PT Alif Persada Nusantara dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana alur komunikasi bisnis di PT Alif Persada Nusantara di Samarinda. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa alur komunikasi bisnis di PT Alif Persada Nusantara baik vertikal atasan kepada bawahan hasil analisis data, didapatkan hasil bahwa tidak ada hambatan komunikasi lisan yang dilakukan oleh Pimpinan Umum sebagai atasan kepada bawahan. Namun komunikasi vertikal antara bawahan kepada atasan dari hasil analisis yang didapat, dalam hal ini dibatasi oleh ruang dan waktu, atas penyampaian informasi atau pesan yang disampaikan, terkadang

Pimpinan Umum juga kurang terbuka. Komunikasi horizontal yang terjadi dilakukan secara tatap muka dan sering berlangsung secara informal.¹⁴

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Ullen dengan yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada metode penelitian yang dilakukan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada teori yang digunakan jika dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Yuliana Ullen membahas tentang komunikasi yang terjadi dalam organisasi maka penelitian ini membahas tentang alur/proses komunikasi antara produsen dan pelanggan atau calon pelanggan. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitian, subjek penelitian, dan tujuan penelitian.

4. Rajes Solihin dengan judul skripsi Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis dalam *Positioning* PT Bank Muamalat Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: (1) Konsep strategi komunikasi bisnis PT Bank Muamalat Indonesia; (2) Strategi-strategi komunikasi bisnis apa saja yang diterapkan PT Bank Muamalat Indonesia dalam menghadapi persaingan *positioning* bank-bank syariah di Indonesia; dan (3) Kesesuaian penerapan strategi komunikasi bisnis PT Bank Muamalat Indonesia dalam persaingan *positioning* bank-bank syariah lainnya. Adapun metodologi yang dipakai adalah kualitatif, dengan pendekatan deskriptif analisis. Hasil penelitian strategi komunikasi bisnis yang dilakukan bank muamalat untuk mendapatkan *positioning* yang diinginkan adalah dengan cara melakukan

¹⁴Yuliana Ullen, "Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013", (Jurnal Ekonomi, Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur, 2015).

identifikasi keunggulan untuk bersaing dan memposisikan perusahaannya dengan memberikan layanan terbaik, kepercayaan serta kemudahan bagi semua nasabahnya.¹⁵

Persamaan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Rajes Solihin dan yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada metode penelitian yang dilakukan yaitu metode pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, subjek penelitian, tujuan penelitian, dan teori yang digunakan.

5. Erman Anom dengan judul penelitian Komunikasi dalam Negosiasi Bisnis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui komunikasi yang terjadi dalam negosiasi bisnis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisa dokumen dan wawancara. Hasil penelitian negosiasi terjadi apabila diantar-pihak-pihak yang secara terbuka bersedia mengemukakan gagasan-gagasannya. Tidak tertutup kemungkinan bahwa masing-masing pihak yang melakukan negosiasi memiliki *Hidden Agenda*.¹⁶

Yang menjadi persamaan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Erman Anom dan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah metode penelitian yang digunakan. Yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, subjek penelitian, tujuan penelitian, dan teori yang digunakan.

¹⁵Rajes Solihin, "Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis dalam *Positioning* PT.Bank Muamalat Indonesia", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015).

¹⁶Erman Anom, "Komunikasi dalam Negosiasi Bisnis", (*Jurnal Komunikologi*, Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta, 2004).

6. Singgih Nurgiyantoro dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (2014) dengan judul skripsi Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang dimediasi *Word Of Mouth Marketing* (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta; (2) Pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap word of mouth marketing produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta; (3) Pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta, dan (4) Pengaruh strategi promosi melalui sosial media yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Desain penelitian ini merupakan penelitian survei. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi, *path analysis* (analisis jalur), dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta; (2) Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui social media terhadap *word of mouth marketing* pada produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta; (3) Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing*

terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. (4) Terdapat pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth marketing* pada produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.¹⁷

Persamaan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Singgih Nurgiyantoro dan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penggunaan media komunikasi dalam mengenalkan dan memasarkan kepada masyarakat luas akan tetapi dalam bentuk promosi melalui sosial media dan persamaannya juga terletak pada desain survei sebagai langkah pengambilan data. Dan perbedaannya terletak pada objek penelitian, subjek penelitian, dan teori yang digunakan.

7. Gan Gan Anugrah Abadi dari Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten (2017) dengan judul skripsi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemasaran dengan *concept photography* yang menerapkan *mix marketing* sebagai strategi pemasarannya. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma *post positivisme*. Hasil dari penelitian strategi *place* pada *concept photography* yakni memilih tempat yang strategis dan yang pasti sesuai dengan segmentasi pasar. Pada strategi *price* pada *concept photography* menerapkan berbagai macam harga yang diterapkan dengan

¹⁷Singgih Nurgiyantoro, “Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang dimediasi *Word Of Mouth Marketing* (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)”, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2014).

membidik kategori yang universal dan segmentasi kalangan muda. Dalam strategi *product* pada *concept photography* bukan hanya menawarkan produk tetapi menawarkan jasa juga. Lalu dalam strategi *promotion* pada *concept photography* hanya menggunakan media-media komunikasi yakni media sosial dan *messenger*.¹⁸

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Gan Gan Anugrah Abadi adalah pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitiannya, objek penelitian, subjek penelitian, tujuan penelitian dan strategi yang digunakan.

8. Merlin Marantika Bamanty dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta (2017) dengan judul skripsi Model Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya (Studi Deskriptif antara Penjual Indonesia dan Pembeli Jerman di Kabul *Art Gallery* Yogyakarta). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui model kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya antara penjual Indonesia dan pembeli Jerman di Kabul *Art Gallery* Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Adapun hasil penelitian ini diketahui bahwa, dalam proses komunikasi akan berhasil dan memberikan dampak baik yaitu dengan adanya transaksi jual beli.¹⁹

¹⁸Gan Gan Anugrah Abadi. “Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Concept Photography Serang)”. (Skripsi, Universitas Ulnan Ageng Tirtayasa. Banten. 2017).

¹⁹ Merlin Marantika Bamanty. “Model Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya (Studi Deskriptif Antara Penjual Indonesia dan Pembeli Jerman di Kabul Art Gallery Yogyakarta)” (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Yogyakarta: 2017).

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Merlin Marantika Bamanty adalah jenis pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada model komunikasi yang digunakan yang mana penelitian Merlin menggunakan Model Komunikasi Kompetensi. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitian, subjek penelitian, dan tujuan penelitian.

9. Nova Maulidar dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh (2018) dengan judul skripsi Model Komunikasi Bisnis Untuk Usaha Kecil dan Menengah Jenis Kasab di Kabupaten Aceh Besar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model komunikasi bisnis seperti apa yang digunakan oleh pengusaha kasab di Aceh Besar dan juga mengetahui hambatan komunikasi bisnis yang dihadapi oleh pengusaha kasab di Aceh Besar. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah para pengusaha kasab menggunakan tiga jenis model komunikasi bisnis. Diantaranya model komunikasi bisnis linier dalam mempromosikan kasab juga menggunakan model tersebut ketika berkomunikasi dengan pekerja. Model komunikasi interaksional dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Model komunikasi transaksional dalam memamerkan hasil kasab pada ajang pameran seni, dengan demikian masyarakat bisa leluasa melihat dan berkomunikasi langsung dengan pengusaha. Sedangkan hambatan-

hambatan yang dialami oleh pengusaha kasab adalah hambatan internal dan eksternal.²⁰

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Nova Maulidar dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, subjek penelitian, dan tujuan penelitian.

10. Sofyan Prasetyo dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta (2016) dengan judul skripsi Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Meubel (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Meubel di Dukuh Mutihan-Mojosawit, Desa Sarenan, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klateng dalam Menjaga Keberadaan Bisnis Meubel). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha *meubel* di Dukuh Mutihan-Mojosawit, Desa Sarenan, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klateng dalam menjalin dan menjaga komunikasi dengan *stakeholder* dalam menjaga keberadaan bisnis *meubel*. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan komunikasi yang dilakukan oleh pengusaha tidak serta merta hanya menjalin komunikasi saja, akan tetapi menjaga komunikasi agar tidak putus, sehingga hubungan bisnis dapat berlanjut terus yang akan berimbas pada profit yang didapat oleh pengusaha *meubel*. Komunikasi yang terjalin baik mampu mengatasi segala permasalahan

²⁰ Nova Maulidar. "Model Komunikasi Bisnis Untuk Usaha Kecil dan Menengah Jenis Kasab di Kabupaten Aceh Besar". (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh: 2018).

meubel yang ada seperti modal dan lain sebagainya. Segala bentuk konflik dapat diselesaikan dengan adanya komunikasi bisnis.²¹

Persamaan pada penelitian yang digunakan oleh Sofyan Prasetyo dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan. Yaitu metode deskriptif dan efektifitas komunikasi bisnis. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, subjek penelitian, dan tujuan penelitian.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan

No	Nama dan judul	Persamaan	Perbedaan
1	Cakra Aditia Rakhmat dari Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (2011) dengan judul Skripsi Pengaruh Promosi penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada <i>Starbucks Coffee</i>).	Peneliti mengkaji bagaimana mengenalkan dan menarik konsumen (pelanggan)	Metode penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Cakra Aditia Rakhmat menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplensif sedangkan yang dilakukan oleh penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Selain itu yang menjadi perbedaan terletak pada objek penelitian, subjek penelitian, dan teori yang digunakan
2	Septiana Maulina Rahayu dari Universitas Islam Negeri Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi (2014) dengan judul skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media (Studi Deskriptif Kualitatif FoodFezt	Pendekatan kualitatif deskriptif	Penelitian Septiana Maulina Rahayu meneliti tentang penggunaan media baru (<i>internet, Facebook, dll</i>) sebagai sarana komunikasi yang saat ini sudah ramai

²¹Sofyan Prasetyo. "Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Meubel (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Meubel di Dukuh Mutihan-Mojosawit, Desa Sarenan, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klateng dalam Menjaga Keberadaan Bisnis Meubel)" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta: 2016).

	Yogyakarta).		digunakan sedangkan dalam penelitian ini peneliti akan membahas tentang penggunaan komunikasi konvensional ditengah maraknya media telekomunikasi yang sudah canggih
3	Yuliana Ullen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman (2015) dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Bisnis PT Alif Persada Nusantara dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013	Metode penelitian yang dilakukan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif	Teori yang digunakan jika dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Yuliana Ullen membahas tentang komunikasi yang terjadi dalam organisasi maka penelitian ini membahas tentang alur/proses komunikasi antara produsen dan pelanggan atau calon pelanggan. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitian, subjek penelitian, dan tujuan penelitian
4	Rajes Solihindari Program Studi Muamalat Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2015) dengan judul skripsi Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis dalam <i>Positioning</i> PT Bank Muamalat Indonesia	Metode penelitian yang dilakukan yaitu metode pendekatan kualitatif deskriptif	Objek penelitian, subjek penelitian, tujuan penelitian, dan teori yang digunakan
5	Erman Anom Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta (2004) dengan judul penelitian Komunikasi dalam Negosiasi Bisnis	Metode penelitian yang digunakan. Yaitu metode penelitian kualitatif	Objek penelitian, subjek penelitian, tujuan penelitian, dan teori yang digunakan
6	Singgih Nurgiyantoro dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (2014)	Penggunaan media komunikasi dalam mengenalkan dan memasarkan kepada	Objek penelitian, subjek penelitian, dan teori yang digunakan

	dengan judul skripsi Pengaruh Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i> terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang dimediasi <i>Word Of Mouth Marketing</i> (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)	masyarakat luas akan tetapi dalam bentuk promosi melalui media social dan persamaannya juga terletak pada desain survei sebagai langkah pengambilan data	
7	Gan Gan Anugrah Abadi dari Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten (2017) dengan judul Skripsi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran	Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Gan Gan Anugrah Abadi adalah pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif.	Perbedaannya terletak pada metode penelitiannya, objek penelitian, subyek penelitian, tujuan penelitian dan strategi yang digunakan.
8	Merlin Marantika Bamanty dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta (2017) dengan judul skripsi Model Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya (Studi Deskriptif Antara Penjual Indonesia dan Pembeli Jerman di Kabul Art Gallery Yogyakarta)	Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Merlin Marantika Bamanty adalah jenis pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif.	Perbedaannya terletak pada model komunikasi yang digunakan yang mana penelitian Merlin menggunakan Model Komunikasi kompetensi. Perbedaan selanjutnya terletak pada obyek penelitian, subyek penelitian, dan tujuan penelitian.
9	Nova Maulidar dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh (2018) dengan judul skripsi Model Komunikasi Bisnis Untuk Uaha Kecil dan Menengah Jenis Kasab di Kabupaten Aceh Besar	Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Nova Maulidar dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif.	Perbedaannya terletak pada obyek penelitian, subyek penelitian, dan tujuan penelitian.
10	Sofyan Prasetyo dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta (2016) dengan judul skripsi Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Meubel (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Bisnis	Persamaan pada penelitian yang digunakan oleh Sofyan Prasetyo dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan. Yaitu metode deskriptif dan efektifitas komunikasi bisnis.	Perbedaannya terletak pada obyek penelitian, subyek penelitian, dan tujuan penelitian.

	Pelaku Usaha Meubel di Dukuh Mutihan-Mojosawit, Desa Sarenan, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klateng dalam Menjaga Keberadaan Bisnis Meubel).		
--	--	--	--

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, posisi teori dalam penelitian kualitatif diletakkan sebagai perspektif, bukan untuk diuji.²²

1. Komunikasi

Menurut Himstreet dan Baty dalam *Bussiness Communication: Principles and Methode*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sedangkan menurut Bovee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan.²³

Sedangkan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis mencakup berbagai bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.²⁴

²²Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 46.

²³Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 3.

²⁴Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 4.

Menurut Hasim Nantjik, komunikasi bisnis adalah segala alat yang digunakan untuk komunikasi kepada publik, baik berupa berita atau pendapat, apakah dikomunikasikan melalui surat kabar, majalah-majalah, ataukah buku-buku, melalui siaran radio, melalui televisi atau melalui film.²⁵

Memasuki milenium baru, dunia usaha banyak menghadapi masalah kompleks. Bukan saja karena cakupan bisnisnya yang semakin beragam, melainkan juga karena skala bisnis sudah menjadi *probem* yang sangat luas. Sejumlah ahli mengatakan bisnis menjadi masalah global. Mengapa sampai demikian? *Pertama*, karena semakin pesatnya kemajuan di bidang sains dan teknologi, sehingga merangsang terciptanya sistem dan proses produksi yang efisien. Produksi barang dan jasa sudah melampaui batas kebutuhan pasar dalam negeri, sehingga perlu diekspor. *Kedua*, karena teknologi telah mempercepat pembangunan sarana dan prasarana transportasi, sehingga mobilitas sosial menjadi semakin cepat dan tinggi. *Ketiga*, bersamaan dengan bidang itu, kemajuan di bidang transformasi (komunikasi) juga berlangsung sangat pesat, sehingga informasi tentang keadaan tertentu dapat disampaikan tanpa tergantung pada jarak geografis. Bukan itu saja, kemajuan di bidang komunikasi (media massa) telah mempengaruhi pola-pola bisnis antar manusia.

²⁵Muh Ruslan Abduh, *Komunikasi Bisnis, Jurnal Altajid Stain Palopo*: (Stain Palopo, 2011), diakses pada 11 Desember 2019.

Fenomena inilah yang menyadarkan banyak orang betapa pentingnya memahami gejala komunikasi dalam rangka memahami gejala bisnis.

Jika kita melihat bisnis dan komunikasi sebagai sama-sama suatu proses sosial, kita akan sampai pada kesimpulan bahwa komunikasi adalah bisnis begitu pula sebaliknya, bisnis adalah komunikasi. Artinya, pada tingkatan gejala (fenomena), antara komunikasi dan bisnis merupakan gejala yang terintegrasi. Tidak bisa dipisah-pisahkan.

Bisnis dan komunikasi sama-sama memulai kegiatannya dengan melakukan proses produksi. Lebih jelasnya adalah sebagai berikut :

- a. Dalam komunikasi yang diproduksi dinamakan informasi; sedangkan dalam bisnis yang diproduksi adalah barang dan jasa. Dalam konteks tertentu, informasi juga termasuk barang dan jasa. Misalnya: informasi lewat surat kabar, majalah, televisi, dll.
- b. Kemudian, bisnis dan komunikasi menyampaikan produk tersebut kepada pihak lain. Dalam komunikasi, pihak lain bisa disebut *communicator*, *yaudience*, *destination*, dst. Sementara dalam kegiatan bisnis pihak lain sering disebut konsumen, klien, *buyer*, dst.

2. Komunikasi verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol yang mempunyai makna yang berlaku umum proses komunikasi. Simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi verbal yaitu suara, tulisan atau gambar. Dari sini dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi

verbal ini tidak hanya menyangkut komunikasi lisan saja, tetapi juga komunikasi tertulis.²⁶

a. Berbicara dan Menulis

Pada umumnya, untuk mengirim pesan-pesan bisnis, orang lebih senang berbicara (*speaking*) daripada menulis (*writing*) suatu pesan. Alasannya, penyampaian pesan secara lisan relatif lebih mudah, praktis, dan cepat dalam penyampaiannya. Penyampaian secara tertulis jarang digunakan. Meskipun demikian bukan berarti pesan secara tertulis bukan tidak penting, mengingat tidak semua pesan dapat disampaikan secara lisan.²⁷

Pesan yang sangat penting dan kompleks lebih tepat disampaikan secara tertulis. Seperti, surat (macam-macam surat bisnis), memo, laporan dan lain- lain.

b. Mendengar dan Membaca

Mendengar dan membaca merupakan suatu keterampilan yang berbeda namun keduanya memerlukan pendekatan yang serupa²⁸. Langkah pertama adalah mencatat informasi. Artinya seseorang harus memusatkan perhatiannya pada pembicaraan yang sedang berlangsung atau bahan yang sedang dibacanya. Setelah dapat menangkap inti pembicaraan atau bacaan, hal yang paling penting dalam proses mendengar ialah menafsirkan dan menilai informasi.

²⁶ Sri Haryani. *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan,), 23.

²⁷ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 7.

²⁸ Purwanto, 7.

3. Komunikasi non-verbal

Komunikasi non-verbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata, komunikasi ini menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, intonasi nada (tinggi-rendahnya nada), kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, dan sentuhan-sentuhan. Dapat juga dikatakan bahwa komunikasi non-verbal adalah semua kejadian disekeliling situasi komunikasi yang tidak berhubungan dengan kata-kata yang diucapkan atau dituliskan dan meliputi semua stimulus non-verbal yang dalam setting komunikatif digeneralisasikan oleh individu dan lingkungan individu yang melakukannya.²⁹

Istilah non verbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa diluar kata-kata terucap dan tertulis walau tidak dapat kesepakatan tentang proses non-verbal ini, kebanyakan ahli bahwa hal-hal berikut mesti dimasukkan seperti isyarat, ekspresi wajah, pandangan mata, postur, gerakan tubuh, sentuhan, pakaian, artefak, diam, ruang, waktu, dan suara.³⁰

- a. Tipe-tipe komunikasi non-verbal jenis/tipe komunikasi nonverbal ada banyak sekali, Bovee & Thill mengemukakan adanya lebih dari 700.000 tipe/jenis komunikasi nonverbal. Namun dari tipe komunikasi sebanyak itu dapat dikelompokkan dalam enam kategori yaitu:³¹

²⁹ Alo Lili Weri, *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya* (Yogyakarta: Lkis, 2007), 177.

³⁰ Deddy Mulyana. *Komunikasi Antar Budaya* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2003), 12.

³¹ Sri Haryani. *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN)

1) Ekspresi wajah dan mata

Ekspresi wajah dan mata ini merupakan sumber yang dapat dipercaya untuk memberikan makna dalam suatu pesan. Menyadari hal tersebut, seringkali orang memanipulasi ekspresi wajah dan mata, untuk menyembunyikan emosi atau untuk mengaburkan perasaannya.

2) Gerakan tubuh dan posisi tubuh

Gerakan tubuh dan posisi tubuh juga dapat digunakan untuk menunjukkan emosi dan sikap seseorang.

3) Karakteristik suara

Karakteristik suara dan volume suara. Dikenal pula para bahasa (*para language*) yang berupa nada suara, lagu kalimat, tekanan kata, dan saat berhenti pada kalimat yang berfungsi memberikan informasi tentang arti kata yang diucapkan. Dalam komunikasi seseorang dapat menggunakan berbagai variasi suaranya untuk menciptakan berbagai impresi sesuai yang diinginkan.

4) Penampilan

Bagaimana cara seseorang berpakaian, warna, model pakaian, menyisir rambut, merupakan unsur-unsur tampilan yang menunjukkan sebuah pesan. Simbol non-verbal seperti ini erat kaitannya dengan penilaian budaya.³²

³² Alo Lili Weri, *Komunikasi serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011), 387.

5) Sentuhan

Komunikasi dapat menggunakan sentuhan atau rabaan. Komunikasi sentuhan sebenarnya komunikasi yang paling awal bagi manusia.

6) Penggunaan waktu dan jarak

Dalam komunikasi waktu mengkomunikasikan makna tertentu. Waktu yang digunakan oleh komunikator mengartikan bahwa seberapa cepat pesan itu harus ditanggapi. Selain waktu jarak atau ruang antara pembicaraan dengan audien juga mempunyai makna tertentu. Proses komunikasi yang mengambil jarak lebih dekat dari kebiasaan yang berlaku menunjukkan bahwa komunikasi lebih bersifat khusus atau ada hubungan yang sangat dekat diantara mereka.

b. Pentingnya komunikasi non-verbal

Komunikasi non-verbal sering tidak terencana atau kurang terstruktur. Namun, komunikasi non-verbal memiliki pengaruh yang lebih besar daripada komunikasi verbal. Isyarat-isyarat dalam komunikasi non-verbal sangat penting terutama berkaitan dengan penyampaian perasaan atau emosi seseorang. Keunggulan komunikasi non-verbal adalah keshahihannya (reliabilitas) yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pesan yang disampaikan secara isyarat.

c. Tujuan komunikasi non-verbal

Komunikasi non-verbal mempunyai enam tujuan yaitu:

- 1) Memberikan informasi
- 2) Mengatur alur suatu percakapan
- 3) Mengekspresikan emosi
- 4) Memberi sifat, melengkapi, menentang, atau mengembangkan pesan-pesan verbal
- 5) Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain
- 6) Mempermudah tugas-tugas khusus

Relevansi komunikasi non-verbal dalam dunia bisnis ialah dapat membantu menentukan kredibilitas atau potensi kepemimpinan seseorang. Jika dapat belajar mengelola kesan yang dibuat dengan bahasa isyarat, karakteristik atau ekspresi wajah, suara, dan penampilan maka seseorang akan dapat melakukan komunikasi dengan baik dan juga mampu mengetahui kepada siapa pesan akan disampaikan.

Jika dapat belajar membaca pesan non-verbal yang disampaikan orang lain, seseorang akan dapat menafsirkan maksud dan sikap mereka secara lebih akurat dan lebih tepat.

4. Proses komunikasi bisnis

Sesuatu yang dapat dinikmati dengan mudah seperti buku, televisi dan lain sebagainya tidak muncul begitu saja, tetapi melalui suatu proses

yang cukup panjang. Demikian pula, komunikasi juga memerlukan suatu proses.

Proses komunikasi bisnis ada enam tahap yaitu:³³

Tahap pertama, mempunyai suatu ide/gagasan. Sebelum pengirim pesan akan menyampaikan apa yang hendak disampaikan, pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens. Ide dapat diperoleh dari mana berbagai sumber yang terbentang luas dihadapan kita yang sudah tersedia dengan berbagai macam informasi yang dapat kita ambil ide yang ada dalam benak kita disaring dan disusun dalam berbagai memori yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan persepsi terhadap kenyataan.

Persepsi adalah hal yang unik, ide yang ingin disampaikan seseorang mungkin akan berbeda dengan pemikiran orang lain. Bahkan dua orang memiliki suatu pengalaman yang sama terhadap suatu hal atau kejadian, akan memiliki kesan yang serupa.

Tahap kedua, mengubah ide menjadi suatu pesan. Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan) maksud (tujuan), audiens, gaya personal, latar belakang budaya.

³³Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 11.

Tahap ketiga, menyampaikan pesan. Setelah mengubah ide-ide kedalam suatu pesan, tahap selanjutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan relatif pendek, namun terkadang cukup panjang yang akan mempengaruhi terhadap efektifitas penyampaian pesan. Bila menyampaikan pesan yang panjang dan kompleks secara lisan, pesan tersebut bisa terdistorsi atau bahkan bertentangan dengan peasan aslinya. Disamping itu dalam menyampaikan pesan, berbagai media komunikasi-- media tulis maupun lisan-- dapat digunakan. Oleh karena itu, perlu diperhatikan jenis atau sifat pesan yang akan disampaikan.³⁴

Tahap keempat, menerima pesan. Komunikasi antar seseorang dengan orang lain akan terjadi apabila penerima menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim. Apabila komunikator mengirim sepucuk surat, komunikasi baru bisa terjalin apa bila komunikan telah membaca dan memahami isinya.

Tahap kelima, menafsirkan pesan. Setelah menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan oleh pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan dalam benak si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat

³⁴ Purwanto, 11.

ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud si pengirim.³⁵

Tahap keenam, memberi tanggapan dan mengirim umpan balik.

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas dari suatu pesan. Setelah menerima pesan, komunikan akan memberikan tanggapan dengan cara tertentu dan memberikan sinyal kepada pengirim pesan. Sinyal yang diberikan oleh penerima pesan beraneka macam dapat berupa suatu senyum, tertawa, sikap murung, cemberut, memberi komentar sekilas (singkat), anggukan sebagai membenaran atau pesan secara tertulis.

5. Jenis-Jenis Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menghalangi atau mengganggu tercapainya komunikasi yang efektif. Hambatan komunikasi dapat mempersulit dalam mengirim pesan yang jelas, mempersulit pemahaman terhadap pesan yang dikirimkan, serta mempersulit dalam memberikan umpan balik yang sesuai. Menurut Ruslan ada beberapa hambatan komunikasi.³⁶

a) Hambatan personal atau proses penyampaian pesan

Hambatan personal merupakan hambatan yang terjadi pada peserta komunikasi, baik komunikator maupun komunikan/komunikate.

³⁵ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 12.

³⁶ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 8.

Hambatan personal dalam komunikasi meliputi sikap, emosi, *stereotyping*, prasangka, bias, dan lain-lain.

b) Hambatan Sosial

Komunikasi yang kita lakukan dengan orang yang memiliki kebudayaan dan latar belakang yang berbeda mengandung arti bahwa kita harus memahami perbedaan dalam hal nilai-nilai, kepercayaan, dan sikap yang dipegang oleh orang lain.

c) Hambatan fisik

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendegaran kurang tajam dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah/seminar pertemuan. Hal ini dapat membuat pesan-pesan itu tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikan.³⁷

d) Hambatan semantik

hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. mungkin saja yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa tekni komunikator kurang.

³⁷ Rosady Ruslan, 8.

6. Cara Mengatasi Hambatan Komunikasi

Berbagai hambatan komunikasi yang dapat menyebabkan ketidak efektifan komunikasi dapat kita atasi dengan memperhatikan beberapa hal berikut ini:³⁸

a) Pengirim pesan/komunikator/*sender*

Komunikasi adalah suatu proses yang berlangsung dua arah dan diawali oleh pengirim pesan. Pengirim pesan hendaknya merumuskan informasi sedemikian rupa agar tujuan komunikasi tercapai. Pengirim pesan harus proaktif dalam membuat penerima/komunikasikan/ komunikator/*receiver* mengerti dan memahami pesan yang disampaikan. Seringkali, apa yang dikatakan tidak selalu sesuai dengan apa yang didengar. Untuk menghindarinya, hal-hal yang harus dilakukan adalah:

- 1) Menyatakan satu ide atau gagasan dalam satu waktu
- 2) Menyatakan ide atau gagasan dengan singkat
- 3) Memberikan penjelasan ketika diperlukan
- 4) Melakukan pengulangan jika diperlukan
- 5) Menerima dan memberikan umpan balik
- 6) Melakukan pilihan kata, nada suara dan bahasa tubuh yang tepat
- 7) Mengembangkan sikap empati terhadap penerima/komunikasikan/ komunikate/*receiver* dalam mengatasi hambatan kultural atau budaya dalam komunikasi.

³⁸ Diah Suci, *Hambatan Komunikasi dan Cara Mengatasi Hambatan*, pada [http://www.academia.edu/13420030/Hambatan Komunikasi dan Strategi mengatasi Hambatan](http://www.academia.edu/13420030/Hambatan_Komunikasi_dan_Strategi_mengatasi_Hambatan) diambil pada tanggal 17 Februari 2020 pukul 15:44 WIB, 13.

b) Pesan

Pesan merupakan informasi sederhana yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima. Pesan dapat berupa pesan verbal maupun pesan nonverbal. Untuk mengurangi kemungkinan terjadinya masalah, pengirim harus:

- 1) Menggunakan terminologi yang tepat
- 2) Berbicara dengan jelas
- 3) Waktu pengiriman pesan disesuaikan dengan kesiapan penerima pesan untuk mendengarkan atau menerima pesan
- 4) Menggunakan volume suara yang sesuai
- 5) Pesan yang disampaikan hendaknya bersifat inklusif dan informatif. Inklusif artinya bahwa pesan berisi segala sesuatu yang diperlukan oleh penerima pesan untuk memahami maksud pengirim. Informatif artinya pesan merupakan sesuatu yang ingin diketahui oleh penerima pesan.

c) Penerima/komunikasi/ komunikate/*receiver*

Penerima pesan membutuhkan informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Untuk itu, penerima pesan harus memegang kendali atas seluruh proses komunikasi yang berlangsung. Agar penerima pesan memegang kendali, adalah penting bagi penerima pesan untuk yakin bahwa pengirim pesan memahami apa yang diinginkan oleh penerima pesan dan mengapa mereka menginginkannya.

Aktif mendengarkan adalah suatu proses yang digunakan oleh penerima pesan untuk memfasilitasi komunikasi dan meningkatkan penampilan. Dalam artian, penerima pesan aktif dalam proses komunikasi. Agar penerima pesan dapat mendengarkan dengan aktif, hal-hal yang perludilakukan oleh penerima pesan adalah:³⁹

- 1) Fokus perhatian pada pesan yang disampaikan dengan memberikan momen prioritas. Jika memungkinkan melihat atau melakukan kontak mata kepada pengirim pesan.
- 2) Mendengar dan melihat isi pesan tidak langsung atau nonverbal sama baiknya ketika mendengarkan kata-kata. Perhatikan petunjuk non verbal yang menyajikan informasi berdasar pada apa yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan. Persepsi yang diberikan oleh penerima pesan terhadap pesan dan pengirim pesan dapat berbeda. Pilihan kata, nada suara, posisi tubuh, *gesture* dan gerakan mata merefleksikan perasaan dibalik kata-kata yang diucapkan.
- 3) Menjaga pikiran tetap terbuka dan hindari penilaian.
- 4) Melakukan verifikasi terhadap apa yang didengar atau disampaikan. Jangan berasumsi bahwa persepsi yang diberikan terhadap pesan merupakan bentuk persetujuan dengan tujuan pengirim pesan. Berikan umpan balik yang tepat kepada pengirim pesan.

³⁹Diah Suci P, 14.

d) Umpan Balik Pesan

Penerima yang efektif memverifikasi pemahaman mereka terhadap pesan yang dikirim oleh pengirim pesan. Mereka menyadari kata-kata, nada suara, dan bahasa tubuh ketika mereka memberikan umpan balik. Berbagai bentuk umpan balik yang diberikan dapat berupa pengakuan, pengulangan, dan parafrase.

Kemudian, yang dimaksud dengan pengakuan adalah bahwa penerima pesan telah menerima dan memahami pesan yang disampaikan. Untuk pesan yang bersifat informatif yang rumit, pengakuan saja tidaklah cukup untuk memastikan dan memahami pesan yang disampaikan. Sedangkan, yang dimaksud dengan pengulangan adalah mengulang kembali kata-kata yang disampaikan oleh pengirim pesan.

Terakhir, yang dimaksud dengan parafrase adalah mengulang kata-kata yang disampaikan oleh penerima pesan sendiri kepada pengirim pesan. Parafrase memungkinkan penerima pesan untuk melakukan verifikasi terhadap pemahaman pesan dan menunjukkan kepada pengirim pesan bahwa penerima pesan mendengarkan pesan dengan baik.⁴⁰

e) Manfaat Mempelajari Hambatan-hambatan Komunikasi

Setelah mengetahui dan memahami hambatan-hambatan komunikasi, diharapkan kita dapat merumuskan serta menerapkan

⁴⁰Diah Suci P, 14.

cara-cara yang tepat untuk mengatasi berbagai hambatan komunikasi tersebut ke dalam kehidupan kita sehari-hari. Dengan demikian, komunikasi yang efektif pun akan dapat tercapai.⁴¹



⁴¹ Diah Suci, 15.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu cara yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian dan dibandingkan dengan standar ukuran yang telah ditentukan.⁴² Seorang peneliti yang akan melakukan proyek penelitian, sebelumnya ia dituntut untuk mengetahui dan memahami metode serta sistematika penelitian, jika peneliti tersebut hendak mengungkapkan kebenaran melalui suatu kegiatan ilmiah. Adapun dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik atau metode penelitian yang meliputi :

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif⁴³ hal ini dikarenakan peneliti ingin menggambarkan dan mendeskripsikan langsung proses komunikasi para pengrajin Dandang dan juga antara pemilik lapak dan pembeli, sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana para pengrajin Dandang dan pemilik mengenalkan produk mereka. Hal ini menjadi suatu alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *survey research/field research*⁴⁴, karena peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data dan mendapatkan informasi langsung dari narasumber.

Sedangkan jenis penelitiannya menggunakan jenis *studi kasus* sebab penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mempelajari secara mendalam

⁴² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 126.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 9).

⁴⁴ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), 54).

terhadap proses komunikasi pengrajin dan pemilik lapak, atau interaksi yang terjadi.⁴⁵

B. Lokasi Penelitian

Adapun yang lokasi penelitian ini adalah kerajinan dandang di Dusun Tegal Pakis, Desa Kalibaruwetan, Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi. Alsannya, karena kerajinan yang dihasilkan oleh para pengrajin dandang sudah menjadi ikon Kecamatan Kalibaru, sehingga terdapat julukan 'Rumah Kerajinan Dandang'. Bahkan kerajinan yang dihasilkan sudah dijual ke luar Jawa meski ajang promosinya baru dilaksanakan baru-baru ini.

C. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah para pengrajin dandang sebagai pelaku ekonomi kreatif di Dusun Tegal Pakis, Desa Kalibaruwetan, Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi. Dalam menentukan subjek penelitian ini peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*⁴⁶ dengan kriteria. Kriteria yang ditentukan peneliti adalah mengambil informan yang usahanya sudah berusia => 30 tahun dan pengrajin yang menggeluti kerajinan dandang selama => 30 tahun, sebagai berikut:

1. Ketua Kerajinan Dandang yaitu Bapak Sagita, alasannya ketua sebagai orang yang bertanggung jawab terhadap kekompakan komunitas pengrajin dan kegiatan penjualan keluar daerah.
2. Pemilik, peneliti memilih yang sudah memiliki lapak sendiri selama 30 tahun atau lebih. Yaitu, Bapak Sagita, Ibu Roby, dan Ibu Kartini.

⁴⁵Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 6.

⁴⁶Salamadian. "10 teknik pengambilan sampel dan penjelasannya lengkap (sampling). (Blog: <http://salamadian.com/teknik-pengambilan-sampel-sampling/> diakses pada 07 Februari 2020)

3. Pengrajin Dandang yaitu Bapak Kusnadi, Ibu Roby, dan Ibu Dewi. Alasannya, pengrajin yang sudah memiliki berpengalaman minimal 30 tahun. Sebagai orang yang sudah tahu tentang perjalanan kerajinan dandang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan 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 ditetapkan.⁴⁷ Untuk memperoleh data-data yang dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Penelitian ini menggunakan observasi nonpartisipan, dimana peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan objek yang akan diteliti dan peneliti hanya sebagai pengamat para pengrajin dan pemilik lapak dandang. Peneliti mengamati secara langsung komunikasi pengrajin dalam mengarahkan kepada pemilik lapak kegunaan dan cara mengenalkan produk yang mereka hasilkan, dan kegiatan dalam pembuatan kerajinan yang mereka hasilkan serta interaksi antara pemilik lapak dengan pembeli.

2. Wawancara

Wawancara atau *interview* yang dilakukan peneliti menggunakan wawancara semi struktur, dengan menggunakan pedoman wawancara akan tetapi tidak terfokus pada pedoman tersebut. Untuk menggali informasi

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016), 308.

pada informan yang sudah ditentukan oleh peneliti. Adapun wawancara yang akan dilakukan peneliti yaitu:

- a. Mengenai sejarah kerajinan dandang di Dusun Tegal Pakis
- b. Mengenai profil narasumber
- c. Mengenai pendapatan yang diperoleh pemilik
- d. Mengenai proses pengenalan kerajinan yang dihasilkan oleh pengrajin dengan pola komunikasi bisnis.

Beberapa sumber yang akan dilakukan wawancara dalam penelitian ini antara lain:

- a. Pemilik

Pemilik lapak sebagai orang yang berinteraksi langsung dengan pembeli baik yang secara langsung maupun tidak langsung karena selain melihat cara pengenalan kerajinan dengan cara modern juga membandingkan cara tradisional yang tetap dipertahankan hingga sekarang.

- b. Pengrajin Dandang

Pengrajin dandang sebagai informan utama sekaligus penggiat dalam pengenalan produk yang dihasilkan. Peneliti memilih pengrajin yang sudah menggeluti usaha kerajinan dandang selama 30 tahun lebih.

Jumlah keseluruhan pengrajin yang ada di Kalibaruwetan sebanyak 55 orang. Dengan rincian 50 orang yang menetap di Kalibaruwetan dan membuka lapak sendiri dan 5 kelompok pergi ke luar daerah. Dari 50 orang dibagi dua yaitu 35 orang sebagai pengrajin dan pemilik lama

dan 15 orang yang baru buka usaha dandang. Peneliti mengambil 5 informan sebagai pemilik dan pengrajin yang sudah 30 tahun usahanya berdiri dan menjalankan usaha kerajinan dandang karena sesuai dengan kriteria. yaitu:

- 1) Bapak Sagita
- 2) Ibu Dewi
- 3) Ibu Robi
- 4) Ibu Kartini
- 5) Bapak Kusnadi

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksud peneliti adalah literatur dan dokumenter pada saat melakukan penelitian di lapangan sebagai bukti-bukti bahwa peneliti sudah melaksanakan penelitiannya. Seperti data desa, data jumlah pengrajin dandang, dan lainnya terkait topik penelitian.

E. Analisis Data

Analisis data adalah suatu usaha untuk mengurai suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian (*decomposition*) sehingga susunan/tatanan bentuk sesuatu yang diuraikan itu tampak dengan jelas dan karenanya bisa secara lebih terang ditangkap maknanya atau lebih jernih dimengerti duduk perkaranya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif.

Pada tahap ini seluruh data yang diperoleh dimanfaatkan sedemikian rupa

sehingga dapat diambil kesimpulan.⁴⁸ Teknik analisis data lebih banyak dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data.

1. Langkah-langkah analisis data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan mulai dari sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan. Analisis telah dimulai sejak merumuskan data menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.⁴⁹

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data adalah sebagai berikut:

a. Analisis data sebelum di lapangan

Tahap pengumpulan data, dilakukan melalui instrument pengumpulan data. Dalam tahap ini analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan.⁵⁰

b. Analisis data selama di lapangan

Dalam analisis ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai setelah selesai dianalisis terasa belum

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016), 331.

⁴⁹ Sugiyono, 333.

⁵⁰ Sugiyono, 334.

memuaskan, maka peneliti melanjutkan pertanyaan lagi, tahap tertentu sampai data yang diperoleh dianggap kredibel.

F. Keabsahan Data

Setelah data terkumpul dan sebelum peneliti menulis laporan hasil penelitian, maka peneliti mengecek kembali data-data yang diperoleh dengan mengkroscek data yang telah didapat dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan data yang didapat dari peneliti dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah suatu proses penelitian yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.⁵¹

Alasannya karena peneliti tidak hanya meneliti ke satu sumber saja tetapi pada beberapa narasumber yang sudah diambil untuk bisa memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

Adapun tahapan triangulasi data adalah:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dengan pemilik dan pengrajin dandang.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang dengan yang dikatakan pengrajin dan pemilik di depan umum dengan berbicara secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu

⁵¹Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 178.

4. Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan masyarakat dari berbagai kelas
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini ada tiga tahapan yang ditempuh peneliti yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari permasalahan dan mencari referensi terkait. Peneliti mengambil permasalahan proses komunikasi pengenalan kerajinan dandang dengan mengangkat judul “Proses Komunikasi Bisnis Kerajinan Dandang di Dusun Tegal Pakis Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru”. Adapun tahap pra lapangan meliputi:

- a. Menentukan lokasi penelitian
- b. Menyusun rancangan penelitian
- c. Mengurus perizinan
- d. Menyiapkan perlengkapan penelitian

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan proses komunikasi pengenalan kerajinan dandang.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Setelah peneliti mendapatkan data, dan data tersebut sudah dianalisis, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat laporan penelitian. Laporan penelitian tersebut kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing untuk dikoreksi dan direvisi jika ada kesalahan dan kekurangan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Desa Kalibaruwetan

1. Kondisi Geografis

Desa Kalibaruwetan merupakan salah satu desa yang berada dalam wilayah administratif Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi. Jarak Desa Kalibaruwetan dari pusat pemerintah kecamatan sekitar 1,5 km, sedangkan jarak ke pusat pemerintah kabupaten sekitar 59 km, dan jarak ke ibu kota provinsi 254 km. Desa Kalibaruwetan terdiri dari empat dusun yaitu Dusun Tegal Pakis, Dusun Wonorejo, Dusun Krajan dan Dusun Sumber Baru.⁵²

Potensi sumber daya alam yang ada di Desa Kalibaruwetan, Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, sebagai berikut:

- a. Batas wilayah
 - 1) Sebelah utara: Hutan Bondowoso
 - 2) Sebelah selatan: Desa Kebunrejo
 - 3) Sebelah barat: Desa Kalibarukulon
 - 4) Sebelah timur: Desa Kajarharjo

- b. Luas wilayah menurut penggunaan

Luas wilayah Desa Kalibaruwetan sebagai berikut menurut penggunaan

⁵² Data Desa Kalibaruwetan, *Buku Pedoman Desa Kalibaruwetan* (Banyuwangi: Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, 2017), 4.

Tabel 4.1
Luas Wilayah Desa Kalibaru Wetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten
Banyuwangi

No	Uraian	Satuan
1	Luas Pemukiman	127,66 ha/m ²
2	Luas Persawahan	218.005 ha/m ²
3	Luas Perkebunan	816.365 ha/m ²
4	Luas Kuburan	2.507 ha/m ²
5	Luas Pekarangan	31.800 ha/m ²
6	Luas Taman	1,6 ha/m ²
7	Luas Perkantoran	31.218 ha/m ²
8	Luas Prasarana Umum Lainnya	-
Total Luas		1.112.677 ha/m ²
Tanah Sawah		
1	Sawah Irigasi Teknis	218.005 ha/m ²
2	Sawah Irigasi ^{1/2} Teknis	-
3	Sawah Tadah Hujan	-
4	Sawah Pasang Surut	-
Total Luas		218.005 ha/m ²
Tanah Kering		
1	Tegal/lading	118 ha/m ²
2	Pemukiman	127, 06 ha/m ²
3	Pekarangan	169.724 ha/m ²
Total luas		413.784 ha/m ²

Sumber: Kantor Desa Kalibaruwetan⁵³

Pada Tabel 4.1, luas total Desa Kalibaruwetan adalah 1.112.677 ha/m² dengan luas pemukiman 127.666 ha/m², luas persawahan selebar 218.005 ha/m², luas perkebunan 816.365 ha/m², luas kuburan 2.507 ha/m², luas pekarangan 31.800 ha/m², luas taman adalah 1,6 ha/m², dan luas perkantoran sebesar 31.218 ha/m².

⁵³ Data Desa Kalibaruwetan, 3.

Luas tanah sawah di Desa Kalibaruwetan, Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi adalah 218.005 ha/m² adalah luas sawah irigasi teknis dan satu-satunya.

Sedangkan luas total tanah kering adalah 413.784 ha/m². meliputi luas tegal/ladang 118 ha/m², pemukiman seluas 127,06 ha/m², dan luas pekarangan 413.784 ha/m² sesuai dengan Tabel 4.1.

2. Kondisi Penduduk

Sumber daya manusia merupakan potensi penting dari dalam upaya peningkatan mutu kualitas hidup manusia itu sendiri. Sumber daya manusia terdiri dari jumlah penduduk laki-laki dan jumlah penduduk perempuan yang tinggal di wilayah Desa Kalibaruwetan.

a. Jumlah penduduk

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru
Kabupaten Banyuwangi

No	Uraian	Keterangan
1	Jumlah Laki-Laki	6.502 orang
2	Jumlah Perempuan	7.448 orang
3	Jumlah Total	13.450 orang
4	Jumlah Kepala Keluarga	3.785 KK
Penduduk Musiman		
1	Jumlah Laki-Laki	118 orang
2	Jumlah Perempuan	106 orang
3	Jumlah Kepala Keluarga	40 KK

Sumber: Kantor Desa Kalibaruwetan⁵⁴

Jumlah total penduduk di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi menurut Tabel 4.2 sebanyak 13.450 orang. Dengan jumlah penduduk laki-laki 6.502 orang, jumlah

⁵⁴ Data Desa Kalibaruwetan, 20.

perempuan sebanyak 7.558 orang dan 3.785 kepala keluarga. Sedangkan jumlah penduduk musiman sebanyak 118 orang laki-laki dan perempuan 106 orang dengan 40 kepala keluarga. Dari rincian tersebut yang menekuni kerajinan dandang sebanyak 0,19% dari keseluruhan total jumlah penduduk Baik berupa penduduk yang menetap di Kalibaruwetan maupun sebagai penduduk musiman.⁵⁵

b. Usia penduduk

Tabel 4.3
Usia Penduduk Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru
Kabupaten Banyuwangi

No	Usia	Jumlah	Prosentase Dari Jumlah Penduduk
1	0-12 Bulan	336 orang	2,40 %
2	1-5 Tahun	1,385 orang	9,96 %
3	6-7 Tahun	2,244 orang	16,10 %
4	17-18 Tahun	4,104 orang	29,49 %
5	18-56 Tahun	5,544 orang	40,15 %
6	>56	1,696 orang	12,17 %

Sumber: Kantor Desa Kalibaruwetan⁵⁶

Pada Tabel 4.3 dari total penduduk yang memasuki usia kerja 18-56 tahun sebanyak 5.544 orang. Sebanyak 55 orang bekerja sebagai pengrajin dandang atau sebesar 0,99% Jumlah Usia Penduduk.

c. Pendidikan

Sesuai data yang ada, jumlah penduduk yang tidak pernah sekolah di Desa Kalibaruwetan mencapai angka 525 orang dari rentang usia 18 tahun-56 tahun. Dan jumlah remaja putus sekolah yang ada di Desa Kalibaruwetan tingkat SLTP/ sederajat atau sebanyak 2.232 orang dengan jumlah laki-laki sebanyak 859 orang

⁵⁵ Bapak Sagita, *wawancara*, 3 April 2018.

⁵⁶ Data Desa Kalibaruwetan, 20.

dan perempuan 1.373 orang. Sedangkan jumlah remaja putus SD adalah 935 orang dari semua jenis pendidikan.

Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa kondisi pendidikan di Desa Kalibaruwetan masih perlu perhatian dari semua kalangan, baik pemerintah, pendidik dan terutama orang tua. Namun, angka tersebut masih lebih kecil dari jumlah remaja yang tamat SLTA/SMA/ sederajat sebanyak 3.822 orang dengan uraian jumlah laki-laki 2.748 orang dan jumlah perempuan 1.074 orang.

Penduduk yang bekerja sebagai pengrajin lebih banyak yang sudah tua dan atau tidak tamat sekolah. beberapa anak yang putus sekolah ikut orang tuanya untuk meneruskan usaha keluarganya atau terpaksa ikut karena tidak memiliki ijazah yang memadai untuk melamar pekerjaan lain. Akan tetapi banyak anak muda yang kurang berminat untuk menekuni kerajinan dandang karena ingin menekuni pekerjaan lain dan dianggap kurang menarik dan atau kurang cocok. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh tingkat pendidikan saja akan tetapi juga kurangnya edukasi akan pentingnya mempertahankan kreatifitas lokal padahal bisnis tersebut cukup menjanjikan.

Berikut data jumlah kondisi pendidikan di Desa Kalibaruwetan sesuai tingkatan pendidikan dari pendataan tahun 2017 :

Tabel 4.4
Pendidikan Formal dan Informal Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru
Kabupaten Banyuwangi

Pendidikan Formal			
No	Tingkatan Pendidikan	Laki-laki	Perempuan
1	Usia 3-6 tahun yang belum masuk Tk	80 orang	80 orang
2	Usia 3-6 tahun yang sedang TK/Playgrup	380 orang	395 orang
3	Usia 7-18 tahun yang tidak pernah sekolah	90 orang	100 orang
4	Usia 7-18 tahun yang sedang sekolah	1, 570 orang	1, 370 orang
5	Usia 18-56 tahun tidak pernah sekolah	70 orang	80 orang
6	Usia 18-56 tahun pernah SD tetapi tidak tamat	197 orang	198 orang
7	Tamat SD/ sederajat	950 orang	908 orang
8	Jumlah usia 18-56 tidak tamat SLTP/ sederajat	429 orang	938 orang
9	Jumlah usia 18-56 tidak tamat SLTA/ sederajat	184 orang	-
10	Tamat SMP/ sederajat	1.147 orang	-
11	Tamat SMA/ sederajat	1.071 orang	-
12	Tamat D1	16 orang	-
13	Tamat D2	18 orang	-
14	Tamat D3	26 orang	-
15	Tamat S1	113 orang	-
16	Tamat S2	18 orang	-
17	Tamat SLB A (Tuna Netra)	4 orang	-
18	Tamat SLB B (Tuna Wicara)	-	-
19	Tamat SLB C (Tuna Grahita/Mental)	4 orang	-
20	Tamat SLB D (Tuna Daksa/fisik)	-	-
21	Tamat SLB E (Tuna Laras/Anak Nakal)	-	-
22	Tamat SLB G (Tuna Ganda)	-	-
Jumlah		6.358 orang	5.973 orang
Jumlah total		12. 331orang	
Pendidikan Informal			
1	Kursus	10 orang	12 orang
2	Usia 3-6 tahun yang sedang TK/Playgrup	380 orang	395 orang
3	Usia 7-18 tahun yang tidak pernah sekolah	90 orang	100 orang
4	Usia 7-18 tahun yang sedang sekolah	1.570 orang	1.330 orang
5	Usia 18-56 tahun yang tidak pernah sekolah atau buta aksara	85 orang	100 orang
6	Usia 18-56 tahun pernah SD tapi tidak tamat	300 orang	240 oraang
7	Tamat SD/ sederajat	940 orang	910 orang
8	Jumlah usia 18-56 tahun tidak tamat SLTP	430 orang	435 orang
9	Jumlah usia 18-56 tahun tidak tamat SLTA	185 orang	178 orang
10	Tamat SMP/ Sederajat	1.147 orang	996 orang
11	Tamat SMA/ Sederajat	1.677 orang	1.074 orang
Jumlah		6. 230 orang	5.793 orang
Jumlah total		12.023 orang	

Sumber data: kantor desa Kalibaruwetan⁵⁷

⁵⁷ Data Desa Kalibaruwetan, 21, 22, 23.

d. Mata pencaharian pokok

Tabel 4.5
Mata Pecaharian Desa Kalibaruwetan, Kecamatan Kalibaru,
Kabupaten Banyuwangi

No	Jenis Pekerjaan	Laki-Laki	Perempuan
1	Petani	665 orang	67 orang
2	Buruh Tani	1.621 orang	891 orang
3	Buruh Migran	-	-
4	Pegawai Negeri Sipil	245 orang	105 orang
5	Pengrajin Industri Rumah Tangga	215 orang	67 orang
6	Pedagang Keliling	302 orang	91 orang
7	Peternak	405 orang	85 orang
8	Nelayan	-	-
9	Montir	23 orang	-
10	Dokter Swasta	1 orang	2 orang
11	Bidan Swasta	-	3 orang
12	Perawat Swasta	3 orang	5 orang
13	Pembantu Rumah Tangga	105 orang	309 orang
14	TNI	1 orang	-
15	POLRI	-	-
16	Pensiunan PNS/TNI/POLRI	193 orang	67 orang
17	Pengusaha kecil dan menengah	187 orang	69 orang
18	Pengacara	-	-
19	Notaris	-	-
20	Dukun Kampung Terlatih	-	2 orang
21	Jasa Pengobatan Alternatif	3 orang	2 orang
22	Dosen Swasta	2 orang	1 orang
23	Pengusaha Besar	-	-
24	Arsitektur	-	-
25	Seniman/artis	16 orang	-
26	Karyawan Perusahaan Swasta	286 orang	193 orang
27	Karyawan Perusahaan Pemerintah	76 Orang	37 orang
28	Makelar/Broker/Mediator	107 orang	-
29	Sopir	298 orang	-
30	Tukang Becak	14 orang	-
31	Tukang Ojek	69 orang	-
32	Tukang Cukur	25 orang	15 orang
33	Tukang Batu/Kayu	9 orang	-
34	Kusir Dokar	20 orang	-
Jumlah Jenis Mata Pencaharian		26 orang	18 orang
Jumlah Total Jenis Pencaharian		34 jenis	
Penduduk yang Bekerja di Luar Usia Kerja			
No	Tenaga kerja	Laki-laki	Perempuan
1	Penduduk usia <= 6 tahun	73 orang	75 orang
2	Penduduk masih sekolah 7-18 tahun	1.940 orang	2.288 orang
3	Penduduk usia 56 tahun keatas	817 orang	706 orang
Jumlah		2.824 orang	3.086 orang

Jumlah Total		3.375 orang	
Kualitas Kerja			
	Angkatan kerja	Laki-laki	Perempuan
1	Penduduk usia 18-56 tahun yang buta aksara an huruf/latin	90 orang	100 orang
2	Penduduk usia 18-56 tahun yang tidak tamat SD	317 orang	230 orang
3	Penduduk usia 18-56 tahun yang tamat SD	939 orang	900 orang
4	Penduduk usia 18-56 tahun yang tamat SLTP	429 orang	438 orang
5	Penduduk usia 18-56 tahun yang tamat SLTA	189 orang	178 orang
6	Penduduk usia 18-56 tahun yang tamat perguruan tinggi	241 orang	165 orang
Jumlah		2.205 orang	2.029 orang

Sumber data: Desa Kalibaruwetan⁵⁸

Pada Tabel 4.5 dari total jumlah pengrajin industri rumah tangga sebanyak 282 orang yang terdiri dari, 215 laki-laki dan 67 perempuan yang menggeluti usaha dandang sebanyak 55 orang. Dibagi menjadi 50 orang yang menetap di Kalibaruwetan dan 5 kelompok yang ke luar daerah. Jika dihitung jumlah pengrajin sesuai presentase adalah 19,5% dari total jumlah pengrajin industri rumah tangga dan 0,8% dari total jumlah penduduk yang memiliki mata pencaharian.

3. Sejarah Dandang Kalibaruwetan

Kerajinan dandang sudah ada sejak sekitar tahun 1960 yang bermula dari seorang sol panci keliling berasal dari Malang yang menetap di Kalibaru. Melihat banyaknya kebutuhan panci yang banyak dan barang yang sulit didapat ataupun harga yang cukup mahal, akhirnya ia

⁵⁸ Data Desa Kalibaruwetan, 23.

memutuskan untuk membuat panci dan beberapa alat masak lain sesuai dengan kebutuhan para pemesan.

Pertumbuhan usaha tersebut semakin pesat seiring banyaknya pemesan meski awalnya hanya beberapa desa sekitar. Dengan sistem keliling akhirnya beliau memutuskan untuk memperlebar ekspansinya dan membuka lapak di halaman rumahnya. Beliau mengajak beberapa orang sekitar dan mengajarkan kerajinan dandang agar semakin banyak jumlah yang dihasilkan dan variasinya.

Saat ini kerajinan dandang sudah menjadi kerajinan yang turun temurun yang diwariskan kepada keluarga dan orang-orang yang dulu pernah bekerja sama dengan beliau. Seperti Bapak Sagita yang meneruskan usaha keluarganya sejak tahun 1995 sebagai tangan kedua dari ayahnya. Ibu Dewi suaminya sebagai salah satu anggota yang dulu ikut berkeliling hingga keluar daerah kini memiliki lapak sendiri di halaman rumah sejak beberapa tahun terakhir. Ibu Roby dan Ibu Kartini meneruskan usaha keluarganya yang sudah berjalan sejak 30 tahun lalu, beliau sebagai generasi ketiga. Bapak Kusnadi sebagai pengrajin yang biasanya memasok barang untuk Ibu Kartini.

Saat ini produk yang dihasilkan oleh para pengrajin dandang tidak hanya berupa dandang atau alat masak dasar lainnya. Akan tetapi sudah banyak varian produk yang dapat digunakan tidak hanya sebagai alat memasak tetapi bisa juga untuk souvenir dan fungsi lainnya. Misalnya,

toples, asbak, piring, gelas, cetakan tumpeng, cetakan kue, dan lain-lain.

Yang berbahan dasar, aluminium dan *stainless steel*.

B. Penyajian Data dan Analisis

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendukung penelitian ini. Secara berurutan akan disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah adalah:

1. Proses komunikasi para pengrajin dalam mengenalkan kerajinan dandang pada masyarakat

Menggunakan suatu komunikasi yang baik dalam memperkenalkan produk yang kita miliki adalah suatu hal yang sangat diperlukan selain untuk memperkenalkan produk baru juga untuk mempertahankan eksistensi dari produk tersebut. Cara memperkenalkan suatu produk terhadap masyarakat baik secara langsung terjun ke masyarakat maupun tidak. Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Sagita yang merupakan Ketua Kerajinan Dandang di Desa Kalibaruwetan:

“Saya memperkenalkan dandang ini selain membuka stan di rumah juga dengan cara berkeliling dari pintu ke pintu untuk daerah sekitar Desa Kalibaruwetan hingga keluar daerah, seperti Banyuwangi, Jember, Malang bahkan sampai Surabaya sudah kenal sama produk saya ini, Nduk. Selain nawarin produk kita juga biar enak ngomongnya sama pelanggan, kan biasanya mereka juga pengen produk yang lain nanti enak kalau misalnya mau mesen. Tapi itu sudah lama saya ndak ikut keliling, sekarang saya sudah terima pesanan juga nanti ada yang ngambil kesini.”⁵⁹

⁵⁹Bapak Sagita, *wawancara*, 3 April 2018.

Berdasarkan pernyataan diatas memperkenalkan suatu produk secara langsung yaitu dengan pintu ke pintu dan buka stan di rumah sangatlah penting untuk menjaga komunikasi. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Dewi bahwa:

“Saya kan meneruskan usaha keluarga, Nduk. Sejak jamannya ayah saya. Dulu beliau juga sering keliling buat ngenalin dandang dan yang lainnya sampek ke Bali juga, kalau komunikasinya nggak lancar ya usahanya juga mandek”⁶⁰

Dari paparan diatas komunikasi dengan para calon pelanggan juga sangat penting untuk mempertahankan usaha. Memperkenalkan produk yang telah mereka hasilkan tidak hanya sebatas daerah sekitar maupun kota terdekat saja bahkan hingga ke luar daerah seperti Sulawesi dan Kalimantan. Hal ini disampaikan oleh Ibu Roby bahwa:

“Bahkan nggak cuma daerah sekitar aja nduk, si Bapak kadang sampek ke Sulawesi, Kalimantan itu, sampek nginep disana, kan nggak cuma barang yang jadi, kalau mau murah dan nggak dihitung volume barang di kapal ya bawa yang nggak jadi itu nanti di sana bikinnya di kosannya buat stok juga.”⁶¹

Kesimpulan dari pernyataan diatas ialah ketika menjual ke luar pulau para pengrajin biasanya indekos di rumah penduduk untuk tempat peristirahatan dan juga untuk menyimpan stok barang yang akan dijual keesokan harinya. Untuk membawa kerajinan dandang keluar daerah para pengrajin menggunakan dua opsi yaitu: (1) Membawa barang jadi atau siap dijual; dan (2) Membawa bahan bakunya saja untuk mengurangi biaya

⁶⁰Ibu Dewi, *wawancara*, 6 April 2018.

⁶¹Ibu Roby, *wawancara*, 11 April 2018.

volume barang ketika di kapal dan membuat kerajinan ditempat menginap untuk dijual.

Salah satu pemilik lapak dandang tidak hanya menggunakan cara lama atau bertatap muka kini mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran ataupun promosi dandang yang sudah jadi atau cara pemesanan. Salah satunya adalah Ibu Kartini yang menggunakan *facebook* dan *whatsapp* untuk memudahkan jangkauan yang lebih luas dan efisien. Bahkan untuk daerah Surabaya beliau sudah memiliki agen sendiri yang membantu penjualannya. Seperti pernyataan:

“Kalo sekarang ‘kan bisa serba mudah juga, Nduk. Kemarin diajarin anak saya suruh lewat *facebook* dan *whatsapp* juga biar enak katanya cuma tinggal *upload-upload* foto nanti yang mau beli tinggal mesen. Ya, lumayan juga bisa nambah pendapatannya. Sama ikut itu acara yang dari Kabupaten itu (DandangSewu).”⁶²

Dari pemaparan di atas bisa disimpulkan bahwa proses komunikasi tidak hanya menggunakan cara lama dengan menawarkan dari pintu kepintu saja. Saat ini mengikuti perkembangan zaman juga perlu selain memperluas jaringan, juga dapat menambah pendapatan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Bupati Banyuwangi untuk mendukung kerajinan dandang adalah dengan mengadakan Festival Dandang Sewu. Sesuai pernyataan Bapak Sagita:

“Iya Nduk. Kan sekarang juga orang-orang pakek *facebook* gitu. Kalo *event* dandang sewu tidak terlalu berdampak soalnya sebelum *event* itu juga ‘kan kerajinan dandang sudah terkenal. Ya, mungkin Bupati aja yang baru resmikan acara dandang gini biar makin meriah.”⁶³

⁶²Ibu Kartini, *wawancara*, 12 April 2018.

⁶³Bapak Sagita, *wawancara*, 3 April 2018

Selain penggunaan cara lama untuk mengenalkan kerajinan dandang para pengrajin dan pemilik kini mulai menggunakan sosial media sebagai sarana memasarkan produk mereka. Seperti *Facebook* dan *Whatsapp* untuk memudahkan dan lebih efisien juga dapat menambah pendapatan.

Pengadaan Festival Dandang Sewu sebagai program pemerintah meskipun tidak banyak membantu para pengrajin dan pemilik ikut berpartisipasi selain mengenalkan barang baru juga untuk memeriahkan acara. Karena, sebelum adanya *event* tersebut dandang sudah dikenal lebih dulu dikenal oleh masyarakat luar.

2. Hambatan-hambatan dalam komunikasi pengenalan kerajinan dandang pada pengrajin dandang

Setiap pengenalan produk tidaklah berjalan lancar karena itu ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh pengrajin yaitu:

“Sulitnya itu kalau kita nggak bisa memahami bahasa mereka, Nduk. Kadang bisa salah maksud. Kita sebagai pendatang ya pakainya bahasa Indonesia tapi biar mudah dan akrab ya pakai bahasa mereka. Kalau kebetulan sama-sama suku Jawa atau Madura enak mudah nah kalau yang beda bahasa itu kadang salah maksud jadi ya harus sabar”.⁶⁴

Penuturan Bapak Sagita yang dapat disimpulkan bahwa kendala bahasa daerah tertentu yang kurang dipahami oleh pengrajin sehingga menghambat ketika ingin menjelaskan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan. Hal ini juga dibenarkan oleh Ibu Roby yang menyatakan:

⁶⁴Bapak Sagita, *wawancara*, 3 April 2018

“Iya, Nduk. Kalau sudah keluar daerah itu lumayan sulit apalagi daerah yang baru pertama kali di datangi, kalo yang sudah langganan enak langsung stok barang karna sudah ada yang dikenal di sana. Bapaknya itu (suami) kalau sudah pulang dari luar bawa bahasa yang baru terus katanya belajar disana biar makin lancar dan akrab sama masyarakat sana, kalau sudah akrab kan enak bisa tambah lancar”.⁶⁵

Pernyataan Ibu Roby juga disetujui oleh Bapak Kusnadi salah satu pengrajin yang beberapa kali ikut keluar daerah:

“Sudah kayak keharusan begitu, Nduk. Kalau keluar daerah belajar bahasa mereka biar lebih akrab, kan kalau sudah akrab jadi mereka jadi lebih nyaman dan percaya sama barang-barang yang kita tawarkan. Ya setidaknya bisa hitung-hitungan dalam bahasa merekalah sama nama-nama lain dari yang kita jual meskipun nggak bisa jelasin kelebihan-kelebihannya apa saja. Kan dasarnya itu, Nduk”.⁶⁶

Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kesulitan menggunakan bahasa menjadi kendala yang dapat menghambat lancarnya proses komunikasi berlangsung. Selain itu kesulitan yang menjadi hambatan bagi pengrajin adalah ketika ada *tourist* yang hendak membeli produk mereka yang di paparkan oleh ibukartini:

“Biasanya kalau ada *tourist* itu, Nduk, apalagi kalo nggak ada yang nemenin ya bingung, mau dijelasin ya gak bisa bahasa Inggris kalau nggak dijelasinya yang dibeli cuma itu-itu saja, sedikit. Kan biasanya kalo orang sini sama kota- kota sebelah ya kalau nggak bahasa Indonesia, ya Jawa atau Madura, tiap harinya juga begitu”.⁶⁷

Dari paparan yang disampaikan oleh ibu kartini diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu kendala yaitu penggunaan bahasa ingris

⁶⁵Ibu Roby, *wawancara*, 11 April 2018.

⁶⁶Bapak Kusnadi, *wawancara*, 16 April 2018.

⁶⁷Ibu Kartini, *wawancara*, 12 April 2018.

ketika ada *tourist* luar negeri yang datang. Hal ini juga dikuatkan oleh ibu Dewi yang menyatakan:

“Nah kalau turis itu yang kadang agak susah apalagi kalau pas tawar menawar ada yang rewel juga, kalau yang minta murah banget itu susah kadang mereka nawarnya minta murah sekali kadang nggak dapet untung. Pas datengnya rame-rame susah itu bicara semualah saya nggak bisa bahasa Inggris”.⁶⁸

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa selain karena terbiasa menggunakan bahasa daerah setempat dalam hal ini jawa dan madura mereka menggunakan bahasa Indonesia sebagai pengantar dalam mengenalkan produk yang telah siap untuk ditawarkan kepada orang lain mereka juga tidak menguasai bahasa Inggris sehingga menyulitkan.

3. Cara mengatasi hambatan-hambatan komunikasi pengenalan kerajinan dandang oleh pengrajin dandang

Para pengrajin mempunyai cara tersendiri untuk mengatasi hambatan yang mereka hadapi untuk membantu kelancaran usaha mereka sebagai upaya membantu kelancaran proses komunikasi antara penjual dan pembeli maupun calon pembeli. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Roby berikut:

“Biar lancar ya minta bantuan masyarakat sana selain buat nyimpen barang juga belajarlh sedikit-sedikit bahasanya biar lancar dan nggak terjadi salah tafsir kan repot selain usaha jadi nggak lancar juga ke mereka kita bisa nggak diterima lagi kalau kesana”.⁶⁹

Kesimpulan yang disampaikan oleh Ibu Roby untuk memudahkan menjual/mengenalkan kerajinan dandang mereka bekerja sama dengan

⁶⁸Ibu Dewi, *wawancara* , 6 April 2018.

⁶⁹Ibu Roby, *wawancara*, 11 April 2018.

penduduk setempat selain untuk tempat penyimpanan stok barang juga untuk mempelajari bahasa daerah dasar setempat sehingga tidak ada kesalahpahaman dalam memahami maksud dari penjual ke pembeli. Ibu Dewi menambahkan:

“Biasanya juga minta bantuan dari anak-anak sekolah yang kebetulan lewat itu, Nduk, kan Basaha Indonesianya mereka lebih lancar nanti diterjemah gitu. Tertolonglah kalau-kalau ada bahasa yang beda penafsiran”.⁷⁰

Pernyataan di atas juga diamini oleh pengrajin lain. Yang dapat disimpulkan bahwa dengan bantuan anak-anak sekolah bisa memperlancar komunikasi kedua belah pihak sehingga lebih mudah untuk menerjemahkan bahasa dari pembeli kepada bahasa daerah setempat.

“Nah, kalau ada turis itu biasanya menggunakan isyarat tangan ingin beli yang mana dan harganya. Tapi biasanya yang nemenin yang bantuin buat mengartikan dan jelasin maksud masing-masing”⁷¹

Kesimpulan dari yang disampaikan oleh Ibu Kartini ialah menggunakan bahasa tangan untuk menjelaskan arti harga dari barang yang hendak dibeli oleh turis tersebut. Dan juga Ibu Dewi menambahkan:

“Kadang ya pakai kertas ditulis harganya berapa sama turisnya nawarnya berapa gitu sampai akhirnya sepakat dengan harga sekian, kadang malah pakek kalkulator langsung gitu harganya, ya apa adanya di pakek”.⁷²

Kesimpulannya media kertas dan kalkulator juga membantu dalam mencapai kesepakatan harga antara penjual dan pembeli sebagai media

⁷⁰Ibu Dewi, *wawancara*, 6 April 2018.

⁷¹Ibu Kartini, *wawancara*, 12 April 2018.

⁷²Ibu Dewi, *wawancara*, 6 April 2018.

perantara untuk mencapai kesepakatan harga yang diinginkan. Sedangkan

Bapak Sagita menambahkan bahwa:

“Kadang turis kan lebih sering datang sama *guide*-nya untuk menanyakan harganya dan kegunaan barang yang di pajang di depan itu, kalau misal nggak sama *guide*-nya ya kadang dibantu sama anak saya kan bisa kalau cuma sekedar nanya harga sama kegunaannya itu”.⁷³

Dapat disimpulkan bahwa selain dibantu oleh *guide* juga dibantu oleh anaknya yang bisa memahami bahasa Inggris. Hambatan yang dihadapi oleh para pengrajin bisa diselesaikan dengan menggunakan bahasa dari masyarakat sekitar juga menggunakan bahasa isyarat ketika ada pembeli.

C. Pembahasan Temuan

1. Proses komunikasi para pengrajin dalam mengenalkan kerajinan dandang pada masyarakat

Temuan di lapangan menyatakan bahwa mengenalkan kerajinan dandang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alternatif terbaik demi tercapainya tujuan.

Hal ini sesuai dengan pengertian komunikasi bisnis Menurut Djoko Purwanto, arti komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dipakai di dalam dunia bisnis yang termasuk berbagai macam bentuk komunikasi, baik itu verbal maupun non-verbal untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

⁷³Bapak Sagita, *wawancara*, 3 April 2018.

Tabel 4.6
Pembagian Komunikasi Verbal dan Non-verbal

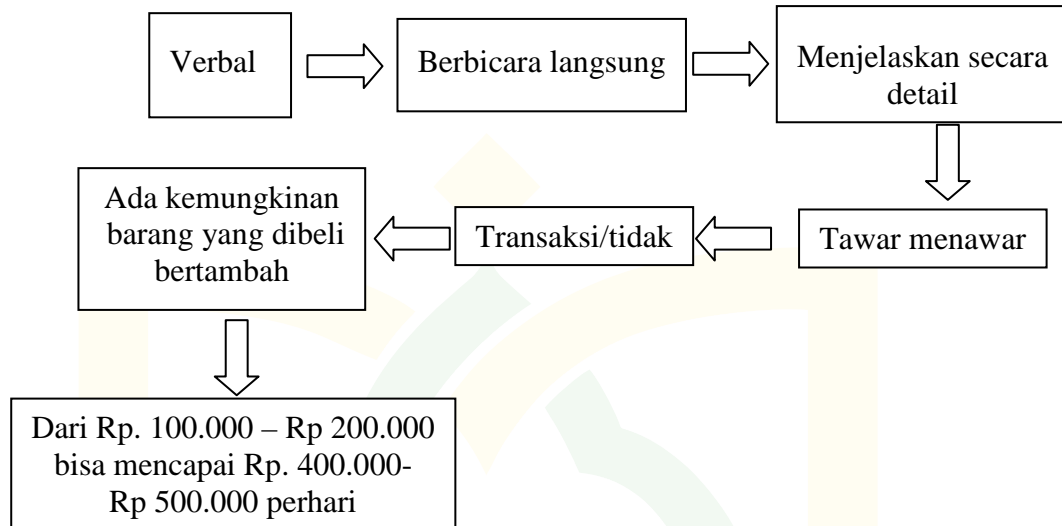
Komunikasi Verbal			
Komunikator			
No	Jenis	Media	Kegunaan dan Timbal Balik
1	Berbicara	Menawarkan barang dan menjelaskan kegunaan	Pembelian barang, ada kemungkinan barang yang dibeli lebih dari penawaran awal
2	Menulis	Cantuman foto yang diupload	Meski tidak menggunakan patokan harga yang pasti, akan tetapi responnya berupa pemesanan
		Media kertas sebagai media alternatif yang terjadi ketika tawar menawar	Meski akan membutuhkan waktu yang lebih lama akan tetapi cukup membantu terbukti dengan adanya timbal balik diantara kedua belah pihak
		Kalkulator	Hanya terjadi ketika menawar harga dan tidak ada percakapan lebih lanjut kecuali kesepakatan harga dari kedua belah pihak
			Sebagai timbal balik bisa membeli atau tidak
Komunikan			
3	Mendengar	Suara pengrajin keliling	Terjadi ketika pedagang (pengrajin) berkeliling untuk menawarkan produk dari pintu ke pintu
4	Membaca	Gambar- media Facebook, Whatsapp	Menghubungi nomor yang tertera untuk memesan
Komunikasi Nonverbal			
Bentuk		Jenis dan arti	
1	Isyarat Tubuh	Gerak	Gerak tangan ketika menolak
			Anggukan kepala sebagai persetujuan
			Gelengan kepala sebagai tanda penolakan
			Mengangkat jempol tanda OK dan jabat tangan sebagai kesepakatan

2	Isyarat Kisaran Angka	Isyarat angka sesuai dengan jumlah jari yang ditunjukkan	
		Membuka Dan Menutup Jari Sebagai Isyarat Tambah	
3	Respon Wajah	Senyum	Sebagai isyarat menyukai dan menyetujui harga yang ditawarkan
		Kerutan dahi	Sebagai isyarat kurang setuju atau kurang menyukai terhadap kesepakatan harga

Menurut Tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi verbal lebih efektif karena respon yang diberikan dapat diketahui secara langsung dan lebih cepat untuk ditanggapi, sehingga timbal balik keduanya lebih cepat dan barang yang dibeli akan lebih banyak. Sedangkan komunikasi non-verbal kurang efektif karena membutuhkan waktu yang lama. Komunikasi verbal maupun non-verbal dapat terjadi dalam satu waktu sehingga keduanya dapat berpengaruh terhadap daya tarik terhadap produk yang ditawarkan. Berikut gambaran skema alur komunikasi verbal dan nonverbal:

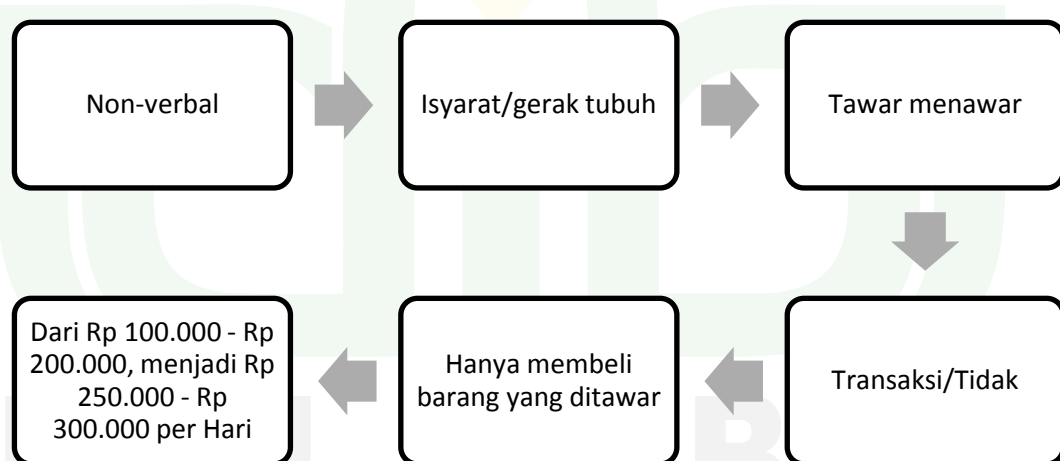
IAIN JEMBER

Gambar 4.1
Skema Komunikasi Verbal



Sumber: Wawancara⁷⁴

Gambar 4.2
Skema Komunikasi Non-verbal



Sumber: Wawancara⁷⁵

⁷⁴ Bapak Sagita, wawancara, 3 April 2018

⁷⁵ Bapak Sagita, wawancara, 3 April 2018.

Proses komunikasi bisnis para pengrajin dandang terbagi menjadi enam tahapan yaitu:

a. Mempunyai suatu gagasan

Para pengrajin menawarkan produk mereka dengan menjual secara langsung, membuka stan sendiri di halaman rumah dan menggunakan media sosial sebagai sarana pemesanan dan menelpon. Dalam hal ini beberapa pelanggan tetap yang menelpon untuk meminta bentuk pesanan.

b. Mengubah menjadi sebuah pesan

Dalam hal ini menawarkan produk kepada masyarakat merupakan pesan yang ingin disampaikan oleh para pengrajin.

c. Menyampaikan pesan

Pengrajin menyampaikan secara langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat sebagai penerima pesan tentang produk baru dari pengrajin maupun yang sudah ada.

d. Menerima pesan

Dalam hal ini penerima pesan berhadapan langsung dengan pengirim. Dalam hal ini pembeli sebagai penerima pesan sedangkan pengrajin sebagai pengirim pesan.

e. Menafsirkan pesan

Sehingga masyarakat dapat memilih secara langsung apa yang diperlukan dari menafsirkan pembicaraan yang disampaikan oleh pengrajin.

f. Memberikan timbal balik

Masyarakat akan memilih sendiri jenis barang yang diinginkan dengan cara membeli atau menolak penawaran dari pengrajin yang dijual oleh mereka. Dan pengrajin mendapatkan untung dari pembelian masyarakat terhadap produk mereka.

Berdasarkan pemaparan temuan di atas bahwa proses komunikasi bisnis pengrajin dandang sesuai dengan teori proses komunikasi bisnis⁷⁶. Proses komunikasi yang dilakukan oleh pengrajin terhadap masyarakat melalui tahapan penyampaian pesan yang disampaikan secara langsung kepada masyarakat sebagai pembeli.

2. Hambatan-hambatan dalam komunikasi pengenalan kerajinan dandang pada pengrajin dandang

Hambatan yang dihadapi oleh para pengrajin adalah hambatan penggunaan bahasa karena perbedaan kultur/budaya khususnya ketika masuk pada pelosok desa luar daerah dan pendatang dari luar negeri. Hal ini sebagaimana teori diatas yang menyebutkan bahwa perbedaan bahasa

⁷⁶ Purwanto, 11.

merupakan salah satu hal yang dapat menghambat laju komunikasi antar pengirim dan penerima pesan.⁷⁷

Hambatan kultural atau budaya mencakup bahasa, kepercayaan dan keyakinan. Hambatan bahasa terjadi ketika orang yang berkomunikasi tidak menggunakan bahasa yang sama, atau tidak memiliki tingkat kemampuan berbahasa yang sama.⁷⁸

Temuan peneliti ketika berada di lokasi adalah adanya timpang dalam penggunaan bahasa. Ketika berbicara Basaha Indonesia pemilik maupun pengrajin menjawab menggunakan bahasa daerah (Jawa/Madura), kecuali berbicara dengan pemilik yang masih muda. Hal inilah yang menjadi kendala ketika ke luar daerah untuk menawarkan produk kerajinan.

3. Cara mengatasi hambatan-hambatan komunikasi pengenalan kerajinan dandang oleh pengrajin dandang

Perbedaan bahasa menjadi salah satu penghambat proses komunikasi berlangsung antara pengirim (pengrajin dandang) dan penerima (pembeli/masyarakat). Dalam hal ini ada beberapa hal yang dilakukan oleh pengirim untuk mengatasi hal tersebut di antaranya:

- a. Meminta bantuan dari beberapa anak sekolah
- b. Menggunakan penerjemah dari *tour guide*

⁷⁷ Diah Suci, 13.

⁷⁸ Diah Suci, 13.

- c. Menggunakan bahasa isyarat dan alat tulis (kertas atau kalkulator, sebagai alat cepat ketika terjadi tawar menawar) sebagai sarana untuk mempermudah.

Cara-cara di atas merupakan cara yang sering atau umumnya dilakukan oleh pengrajin sebagai solusi hambatan komunikasi yang dialami. Hal ini sebagaimana teori yang mengatakan bahwa komunikator harus proaktif untuk menyampaikan pesan kepada penerima sehingga mudah dipahami.⁷⁹



⁷⁹Diah Suci, 14.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dengan mengacu kepada rumusan masalah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Proses komunikasi para pengrajin dalam mengenalkan kerajinan dandang pada masyarakat

Komunikasi verbal lebih efektif karena respon yang diberikan dapat diketahui secara langsung dan lebih cepat untuk ditanggapi, sehingga timbal balik keduanya lebih cepat dan barang yang dibeli akan lebih banyak. Sedangkan komunikasi non-verbal kurang efektif karena membutuhkan waktu yang lama. Komunikasi verbal maupun non-verbal dapat terjadi dalam satu waktu sehingga keduanya dapat berpengaruh terhadap daya tarik terhadap produk yang ditawarkan

Proses komunikasi bisnis pada pengrajin dandang dibagi menjadi enam tahapan yaitu:

- a. Mempunyai suatu gagasan
- b. Mengubah menjadi sebuah pesan
- c. Menyampaikan pesan
- d. Menerima pesan
- e. Menafsirkan pesan
- f. Memberikan timbal balik

2. Hambatan-hambatan dalam komunikasi pengenalan kerajinan dandang pada pengrajin dandang

Hambatan yang dihadapi oleh pengrajin dandang merupakan hambatan kultur dan budaya yang masuk kedalam hambatan personal yaitu hambatan penggunaan bahasa yang berbeda ketika memasuki pelosok desa yang berada diluar daerah dan turis yang datang tanpa *tour guide*.

3. Cara mengatasi hambatan-hambatan komunikasi pengenalan kerajinan dandang oleh pengrajin dandang

Beberapa cara yang digunakan oleh pengrajin dandang sebagai berikut:

- a. Meminta bantuan dari beberapa anak sekolah
- b. Menggunakan penerjemah dari *tour guide*
- c. Menggunakan bahasa isyarat dan alat tulis (kertas atau kalkulator, sebagai alat cepat ketika terjadi tawar menawar) sebagai sarana untuk mempermudah

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut:

1. Para pengrajin sebaiknya selain mengandalkan hal-hal yang sudah ada sebaiknya mempelajari bahasa Inggris dasar, seperti bahasa Inggris dalam tawar menawar atau harga untuk memudahkan lancarnya komunikasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti di tempat sama dengan alat analisis yang sama sebaiknya meneliti faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti biaya produksi, biaya pemasaran, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Gan Gan Anugrah. 2017. *Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Concept Photography Serang)*. Banten: Universitas Ultan Ageng Tirtayasa.
- Abduh, Muh Ruslan. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Stain Palopo. Diakses pada 11 Desember 2019.
- Amirullah & Imam Hardjanto. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Anom, Erman. 2004. *Jurnal Komunkologi: Komunikasi dalam Negosiasi Bisnis*. Jakarta: Universitas INDONUSA Esa Unggul.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bamanty, Merlin Marantika. 2017. Skripsi: *Model Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya (Studi Deskriptif Antara Penjual Indonesia dan Pembeli Jerman di Kabul Art Gallery Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Data Kependudukan. 2017. *Buku Pedoman Data Penduduk Kalibaruwetan*. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.
- Haryani, Sri. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Issakh, Henki Idris & Mimi. 2014. *Teori Bisnis: Untuk Perusahaan Modern*, Edisi-2. Jakarta: Penerbit In Media.
- Maulidar, Nova. 2018. Skripsi: *Model Komunikasi Bisnis Untuk Uaha Kecil dan Menengah Jenis Kasab di Kabupaten Aceh Besar*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nurgiyantoro, Singgih. 2014. Skripsi: *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek*

SayHello di Kota Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Partanto, Pius & M. Dahlan Barry. 2001. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola.

Prasetyo, Sofyan. 2016. Skripsi: *Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Meubel (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikai Bisnis Pelaku Usaha Meubel di Dukuh Mutihan-Mojosawit, Desa Sarenan, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klateng dalam Menjaga Keberadaan Bisnis Meubel)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Rahayu, Septiana Maulina. 2014. Skripsi: *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media (Studi Deskriptif Kualitatif FoodFezt Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

Rakhmat, Cakra Aditia. 2011. Skripsi: *Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbucks Coffe)*. Depok: Universitas Indonesia.

Solihin, Rajes. 2015. Skripsi: *Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis dalam Positioning PT.Bank Muamalat Indonesia*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi(Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

Ullen, Yuliana. 2015. Jurnal: *Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013*. Kalimantan Timur: Universitas Mulawarman.

Weri, Alo Lili. 2007. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Lkis.

_____. 2011. *Komunkasi serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.

DAFTAR ARTIKEL

Redaksi WE Online. 2016. *Produk Inovasi Tidak Berkembang Tanpa Dukungan Dari Pemerintah*, pada <http://amp.wartaekonomi.co.id/berita96702/produk-inovasi-tidak-berkembang-tanpa-dukungan-pemerintah.html>. Diakses pada 31 Januari 2020, pukul 09:16 WIB.

Salamadian. *10 teknik pengambilan sampel dan penjelasannya lengkap (sampling)*. Pada <http://salamadian.com/teknik-pengambilan-sampel-sampling/> diakses pada 07 Februari 2020.

Suci, Diah, *Hambatan Komunikasi dan Cara Mengatasi Hambatan*, pada http://www.academia.edu/13420030/Hambatan_Komunikasi_dan_Strategi_mengatasi_Hambatan diambil pada tanggal 17 Februari 2020 pukul 15:44 WIB.

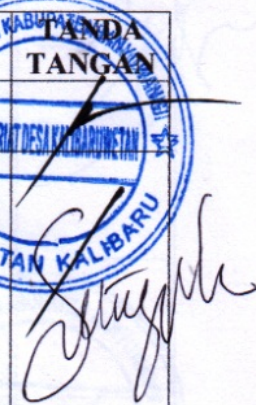



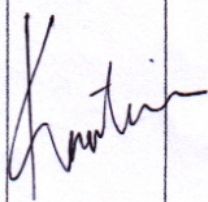


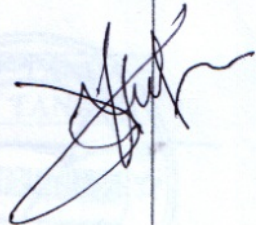
IAIN JEMBER

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Proses Komunikasi Bisnis Kerajinan Dandang di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi	Komunikasi Bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Verbal 2. Komunikasi No Verbal 3. Proses Komunikasi Bisnis 4. Hambatan Komunikasi 5. Cara Mengatasi Komunikasi Bisnis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data Primer <ol style="list-style-type: none"> a. Ketua Kerajinan Dandang b. Pengrajin Dandang c. Pemilik Toko Dandang 2. Data Sekunder <ol style="list-style-type: none"> a. Kepustakaan b. Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan An Jenis Penelitian 2. Teknik Pengumpulan Data 3. Teknik Analisis Data 4. Teknik Keabsahan Data 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses komunikasi para pengrajin dalam mengenalkan kerajinan dandang pada masyarakat? 2. Apa hambatan-hambatan dalam komunikasi pengenalan kerajinan dandang pada pengrajin dandang? 3. Bagaimana cara mengatasi hambatan-hambatan komunikasi pengenalan kerajinan dandang oleh pengrajin dandang?

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
PROSES KOMUNIKASI BISNIS KERAJINAN DANDANG
DI DUSUN TEGAL PAKIS DESA KALIBARUWETAN
KECAMATAN KALIBARU**

TANGGAL	NAMA	JABATAN	KEGIATAN	TANDA TANGAN
29 Maret 2018	Ir. Mudjiono	Kades Desa Kalibaruwetan	Mengantar surat penelitian	
3 April 2018	Bpk Sagita	Pemilik sekaligus Ketua Kelompok Pengrajin Dandangan	a. Proses komunikasi para pengrajin dandang b. Hambatan-hambatan komunikasi pengenalan kerajinan dandang c. Cara mengatasi hambatan-hambatan komunikasi pengenalan kerajinan	
6 April 2018	Ibu Dewj	Pemilik sekaligus pengrajin	a. Proses komunikasi para pengrajin dandang b. Hambatan-hambatan komunikasi pengenalan kerajinan dandang c. Cara mengatasi hambatan-hambatan komunikasi pengenalan kerajinan d. Dokumentasi	
11 April 2018	Ibu Roby	Pemilik sekaligus pengrajin	a. Proses komunikasi para pengrajin dandang b. Hambatan-hambatan komunikasi pengenalan kerajinan dandang c. Cara mengatasi hambatan-hambatan komunikasi pengenalan kerajinan d. Dokumentasi	
12 April 2018	Ibu Kartini	Pemilik	a. Proses komunikasi para pengrajin dandang b. Hambatan-hambatan komunikasi pengenalan kerajinan dandang c. Cara mengatasi hambatan-hambatan komunikasi pengenalan	

			kerajinan d. Dokumentasi	
16 April 2018	Kusnadi	Pengrajin	a. Proses komunikasi para pengrajin dandang b. Hambatan-hambatan komunikasi pengenalan kerajinan dandang c. Cara mengatasi hambatan-hambatan komunikasi pengenalan kerajinan d. Dokumentasi	
18 April 2018	Bpk Sagita	Pemilik sekaligus Ketua Kelompok Pengrajin Dandang	a. Gambaran Umum Kerajinan Dandang	
26 April 2018	Ir. Mudjiono	Kades Desa Kalibaruwetan	a. Gambaran Umum Desa Kalibaruwetan	
14 Mei 2018	Ir. Mudjiono	Kades Desa Kalibaruwetan	Meminta surat selesai penelitian	



PEDOMAN WAWANCARA

1. Identitas
2. Bagaimana awal mula kerajinan dandang di Desa Kalibaruwetan?
3. Bagaimana cara anda mengenalkan produk baru anda kepada konsumen?
4. Pernahkan anda mengalami kesulitan ketika menawarkan produk anda?
5. Bagaimana anda mengatasi kesulitan tersebut?
6. Pernahkan anda menggunakan alat bantu ketika berkomunikasi dengan pembeli?
7. Pernahkan anda menggunakan media sosial sebagai sarana?
8. Bagaimana anda menginformasikan kepada masyarakat tentang produk anda?
9. Apa saja kesulitan anda ketika mengenalkan/menawarkan kepada masyarakat luar daerah? Dan bagaimana cara mengatasinya?
10. Bagaimana tanggapan anda tentang dandang sewu? Apakah berdampak pada usaha anda?

IAIN JEMBER

DOKUMENTASI



Ibu Dewi, Melayani Pelanggan, Pada Tanggal 9 April 2018



Contoh-Contoh Produk Kerajinan Dandang, 6 April 2018



Putri Ibu Kartini, Pemilik Lapak Kerajinan Dandang, 14 April 2018



Ibu Roby, Pemilik Sekaligus Pengrajin Dandang, 17 April 2018



Bapak Kusnadi (Pengrajin Dandang). Pembuatan Oven Kue, 17 April 2018



Pembuatan Panci Besar, 17 April 2018



Bupati Banyuwangi dalam Acara Festival Dandang Sewu II, 01 Agustus 2018



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B- 832 /In.20/7.a/PP.00.9/ 8/2018
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Kepala Desa Kalibaruwetan
di-
TEMPAT

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Qayimatus Soleha
NIM : 083 144 111
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah
No Telpn : 087755926144
Dosen Pembimbing : Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP : 19680807 200003 1 001
Judul Penelitian : Proses Komunikasi Bisnis Kerajinan Dandang di
Dusun Tegal Pakis Desa Kalibaruwetan Kecamatan
Kalibaru

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jember, 27 Maret 2018
a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI
KECAMATAN KALIBARU
KEPALA DESA KALIBARUWETAN
Jln. Raya Jember No. 66 Telp. 0333-898290
KALIBARU

Nomor : 470/429.521.03/2018
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pemberitahuan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Jember

Di_
JEMBER

Sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian *Proses Komunikasi Bisnis Kerajinan Dandang* di Dusun TegalPakis Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru. Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Qoyimatus Soleha
Nim : 083144111
Prodi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam

Telah selesai melakukan penelitian di Dusun TegalPakis Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru pada tanggal 27 Maret sampai dengan tanggal 14 Mei 2018 dengan judul *Proses Komunikasi Bisnis Kerajinan Dandang di Dusun TegalPakis Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru*.

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kalibaruwetan, 16 Mei 2018

an. **KEPALA DESA KALIBARUWETAN**



Sekdes
ENDRA LAKSONO

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Qoyimatus Soleha
NIM : 083 144 111
Semester : XI (Sebelas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Proses Komunikasi Bisnis Kerajinan Dandang di Desa kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten banyuwangi” adalah benar-benar hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, Desember 2019

Yang menyatakan



Qoyimatus Soleha
NIM. 083/144 111

obstacle namely obstacle to the use of different languages when entering remote villages outside the area and tourist who arrive without a tour guide. 3) How to overcome communication obstacle in introducing Dandang handicraft by craftsman. Some of methods used by craftsman are as follows: a) Ask for help from some students. b) Use a translator from the tour guide. c) Use sign language and stationary (paper or calculator as a quick tool when there is a bargain) as a means to facilitate.

keywords: Business Communication Process, Dandang Handicraft.

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum peran usaha kecil dalam perekonomian suatu negara adalah kontribusi dalam mengatasi masalah ekonomi makro, seperti pengangguran dan *supply* utama bahan baku bagi perusahaan menengah dan besar. Peran lain dari usaha kecil meliputi: a) Penciptaan lapangan kerja; b) Meningkatkan inovasi; dan c) Penopang bagi perusahaan menengah dan besar. Sedangkan bentuk usaha kecil yang umum ditemukan meliputi: a) Bisnis jasa; b) Bisnis eceran; c) Bisnis distribusi; d) Agribisnis atau pertanian; e) Pertanian; dan f) Manufaktur.¹

Banyak dari daerah-daerah di Indonesia yang memiliki potensi-potensi yang tidak terlalu dikenal oleh masyarakat luas dan kurang mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah setempat sehingga kreatifitas masyarakatnya menjadi punah. Bahkan terkadang daya saing terhadap produk luar dengan produk yang mereka hasilkan tertinggal jauh.

Namun tak jarang masyarakat tetap mempertahankannya hingga produk yang mereka hasilkan menjadi ikon dari daerah tersebut.

Seperti halnya yang disampaikan oleh Direktur Sistem Inovasi Kementerian Riset dan Teknologi serta Pendidikan Tinggi ophirtus sumule bahwa produk-produk hasil inovasi rakyat tidak akan berkembang tanpa dukungan dari pemerintah sehingga sebagai langkah kecil adalah membiasakan menggunakan produk lokal ketika adanya suatu pertemuan. Langkah selanjutnya sebagai dukungan ialah dengan adanya kebijakan dari pemerintah.²

Bentuk dukungan yang diberikan oleh pemerintah setempat bisa menjadi sarana promosi pengenalan produk di daerah yang memiliki potensi atau kreatifitas yang tidak banyak diketahui oleh masyarakat luas. Dengan adanya

¹Amirullah & Imam Hardjanto. *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2005), 83.

² Redaksi WE Online, "Produk inovasi tidak berkembang tanpa dukungan dari pemerintah" <http://amp.wartaekonomi.co.id/berita96702/produk-inovasi-tidak-berkembang-tanpa-dukungan-pemerintah.html>, ((Jakarta: WE Online. 2016, diakses pada 31 Januari 2020, pukul 09:16).

dukungan dari pemerintah setempat sebagai apresiasi terhadap kreatifitas masyarakat yang dulunya tidak terlalu dikenal kini mulai dikenal oleh khalayak ramai.

Hal ini juga disampaikan oleh Deputi Riset edukasi dan Pengembangan badan ekonomi kreatif, Boy Bernawi yang mengatakan Indonesia bisa meningkatkan nilai identitas kebangsaan melalui pemanfaatan melimpahnya seni budaya lokal, suku bangsa, etnis, dan kepulauan yang ada di Indonesia. Oleh karena itu Berkraf bekerja sama dengan sejumlah daerah yang ada dalam jaringan kota kreatif untuk memberikan ruang kreatif, regulasi yang memudahkan, dan kesempatan lebih besar pada pelaku industri kreatif sebagai bentuk upaya membentuk ekosistem untuk membantu mengembangkan ekonomi kreatif.³

Untuk mempertahankan suatu usaha agar tetap dapat bersaing selain dukungan dari pemerintah juga diperlukan suatu komunikasi yang baik antara seorang pemilik usaha dengan pembeli maupun calon pembeli. Oleh karena itu mempelajari suatu proses komunikasi sangatlah penting untuk mendukung hal tersebut.

Kerajinan dandang di Kecamatan Kalibaru khususnya Dusun Tegal Pakis Desa Kalibaruwetan, adalah salah satu kerajinan yang sudah ada sejak tahun 1965-an silam. Awalnya salah seorang masyarakat Dusun Tegal Pakis bekerja sebagai tukang perbaikan alat rumah tangga yang rusak, kemudian berinisiatif untuk membuat dandang dari bahan drum bekas. Melihat banyaknya kebutuhan masyarakat akhirnya beliau membuat dandang dari bahan alumunium dan *stainless steel*.

Semula pengrajin dandang hanya terdiri dari dua orang saja tetapi sekarang sudah mencapai 34 pengrajin dengan kerajinan peralatan dapur yang beragam dari dandang, wajan, panci, tudung saji, gelas, sutil, hingga oven kue. Kualitas yang bagus membuat kerajinan khas Tegal Pakis ini banyak diminati oleh masyarakat. Dengan harga sesuai ketebalan bahan, kualitas dan ukuran, mulai dari Rp 10.000 hingga Rp 500.000 dan omset yang diperoleh berkisar Rp 1.000.000 - 2.000.000 per bulannya, omset akan naik ketika memasuki *event* besar seperti hari raya. Mereka bisa mendapatkan Rp 30.000.000 dalam waktu tujuh hari. Pendapatan akan naik atau turun tidak hanya karena adanya *event* besar, akan tetapi menggunakan komunikasi yang baik juga berperan di

³ Redaksi WE Online, Januari 2020.

dalamnya. Seperti halnya ketika komunikasi yang digunakan baik dan sopan, pembeli akan sangat tertarik untuk membeli lebih banyak⁴.

Pengenalan dandang yang dilakukan oleh masyarakat Dusun Tegal Pakis mereka awalnya berkeliling-keliling (*sales*) ke masyarakat sekitar bahkan ke kota-kota lain, seperti Jember, Malang, Blitar hingga Bali. Masyarakat yang bekerja di luar Jawa terkadang menjual kerajinan dandang yang dibawa dari Dusun Tegal Pakis sehingga kerajinan dandang kini sudah merambah ke berbagai daerah di Indonesia. Diantaranya wilayah Sulawesi, Kalimantan, Papua, Flores, Sumba, Bima, Makassar dan beberapa daerah lainnya.⁵

Sebagai bentuk apresiasi terhadap kerajinan dandang ini Bupati Banyuwangi memamerkan hasil kerajinan masyarakat Tegal Pakis dalam Festival 'Dandang Sewu' agar lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas sekaligus sebagai ajang promosi potensi yang ada di Dusun Tegal Pakis Desa Kalibaruwetan serta sebagai pengukuhan 'Rumah Pengrajin Dandang' sebagai ikon Kecamatan Kalibaru.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti proses komunikasi yang terjadi antara pengrajin dan pemilik atau antara pemilik dengan pembeli maupun calon pembeli dengan judul penelitian "Proses Komunikasi Kerajinan Dandang di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi".

B. Definisi istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.⁶

1. Proses

Proses adalah tahapan-tahapan dalam suatu peristiwa pembentukan dan sebagainya; jalannya; bekerjanya; rangkaian kerja acara persidangan (dalam pengadilan).⁷

2. Komunikasi Bisnis

Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communication: Principles and Method*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa, baik dengan

⁴ Kartini, *wawancara*, 12 April 2018.

⁵ Bapak Sagita, *wawancara*, 3 April 2018

⁶Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 45.

⁷Pius Partanto & M. Dahlan Barry, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arkola, 2001), 639-640.

menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *survey research/field research*¹³, karena peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data dan mendapatkan informasi langsung dari narasumber.

Sedangkan jenis penelitiannya menggunakan jenis *studi kasus* sebab penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mempelajari secara mendalam terhadap proses komunikasi pengrajin dan pemilik lapak, atau interaksi yang terjadi.¹⁴

2. Lokasi Penelitian

Adapun yang lokasi penelitian ini adalah kerajinan dandang di Dusun Tegal Pakis, Desa Kalibaruwetan, Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi. Alasannya, karena kerajinan yang dihasilkan oleh para pengrajin dandang sudah menjadi ikon Kecamatan Kalibaru, sehingga terdapat julukan 'Rumah Kerajinan Dandang'. Bahkan kerajinan yang dihasilkan sudah dijual ke luar Jawa meski ajang promosinya baru dilaksanakan baru-baru ini.

3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah para pengrajin dandang sebagai pelaku ekonomi kreatif di Dusun Tegal Pakis, Desa Kalibaruwetan, Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi. Dalam menentukan subjek penelitian ini peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*¹⁵ dengan kriteria. Kriteria yang ditentukan peneliti adalah mengambil informan yang usahanya sudah berusia => 30 tahun dan pengrajin yang menggeluti kerajinan dandang selama => 30 tahun, sebagai berikut:

- a. Ketua Kerajinan Dandang yaitu Bapak Sagita, alasannya ketua sebagai orang yang bertanggung jawab terhadap kekompakan komunitas pengrajin dan kegiatan penjualan keluar daerah.
- b. Pemilik, peneliti memilih yang sudah memiliki lapak sendiri selama 30 tahun atau lebih. Yaitu, Bapak Sagita, Ibu Roby, dan Ibu Kartini.
- c. Pengrajin Dandang yaitu Bapak Kusnadi, Ibu Roby, dan Ibu Dewi. Alasannya, pengrajin yang sudah memiliki berpengalaman minimal 30 tahun. Sebagai orang yang sudah

¹³ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), 54).

¹⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 6.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 85.

tahu tentang perjalanan kerajinan dandang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan 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 ditetapkan.¹⁶ Untuk memperoleh data-data yang dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Penelitian ini menggunakan observasi nonpartisipan, dimana peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan objek yang akan diteliti dan peneliti hanya sebagai pengamat para pengrajin dan pemilik lapak dandang. Peneliti mengamati secara langsung komunikasi pengrajin dalam mengarahkan kepada pemilik lapak kegunaan dan cara mengenalkan produk yang mereka hasilkan, dan kegiatan dalam pembuatan kerajinan yang mereka hasilkan serta interaksi antara pemilik lapak dengan pembeli.

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* yang dilakukan peneliti menggunakan

wawancara semi struktur, dengan menggunakan pedoman wawancara akan tetapi tidak terfokus pada pedoman tersebut. Untuk menggali informasi pada informan yang sudah ditentukan oleh peneliti. Adapun wawancara yang akan dilakukan peneliti yaitu:

- 1) Mengenai sejarah kerajinan dandang di Dusun Tegal Pakis
- 2) Mengenai profil narasumber
- 3) Mengenai pendapatan yang diperoleh pemilik
- 4) Mengenai proses pengenalan kerajinan yang dihasilkan oleh pengrajin dengan pola komunikasi bisnis.

Beberapa sumber yang akan dilakukan wawancara dalam penelitian ini antara lain:

a) Pemilik

Pemilik lapak sebagai orang yang berinteraksi langsung dengan pembeli baik yang secara langsung maupun tidak langsung karena selain melihat cara pengenalan kerajinan dengan cara modern juga membandingkan cara tradisional yang tetap dipertahankan hingga sekarang.

b) Pengrajin Dandang

Pengrajin dandang sebagai informan utama sekaligus penggiat dalam pengenalan produk yang

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016), 308.

dihasilkan. Peneliti memilih pengrajin yang sudah menggeluti usaha kerajinan dandang selama 30 tahun lebih.

Jumlah keseluruhan pengrajin yang ada di Kalibaruwetan sebanyak 55 orang. Dengan rincian 50 orang yang menetap di Kalibaruwetan dan membuka lapak sendiri dan 5 kelompok pergi ke luar daerah. Dari 50 orang dibagi dua yaitu 35 orang sebagai pengrajin dan pemilik lama dan 15 orang yang baru buka usaha dandang. Peneliti mengambil 5 informan sebagai pemilik dan pengrajin yang sudah 30 tahun usahanya berdiri dan menjalankan usaha kerajinan dandang karena sesuai dengan kriteria, yaitu:

- 1) Bapak Sagita
- 2) Ibu Dewi
- 3) Ibu Robi
- 4) Ibu Kartini
- 5) Bapak Kusnadi

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksud peneliti adalah literatur dan dokumenter pada saat melakukan penelitian di lapangan sebagai bukti-bukti bahwa peneliti sudah melaksanakan penelitiannya. Seperti data desa, data jumlah pengrajin dandang, dan lainnya terkait topik penelitian.

D. Analisis Data

Analisis data adalah suatu usaha untuk mengurai suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian (*decomposition*) sehingga susunan/tatanan bentuk sesuatu yang diuraikan itu tampak dengan jelas dan karenanya bisa secara lebih terang ditangkap maknanya atau lebih jernih dimengerti duduk perkaranya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif. Pada tahap ini seluruh data yang diperoleh dimanfaatkan sedemikian rupa sehingga dapat diambil kesimpulan.¹⁷ Teknik analisis data lebih banyak dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data.

1. Langkah-langkah analisis data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan mulai dari sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan. Analisis telah dimulai sejak merumuskan data menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.¹⁸

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data adalah sebagai berikut:

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016),331.

¹⁸ Sugiyono, 333.

- a. Analisis data sebelum di lapangan

Tahap pengumpulan data, dilakukan melalui instrument pengumpulan data. Dalam tahap ini analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan.¹⁹

- b. Analisis data selama di lapangan

Dalam analisis ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai setelah selesai dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti melanjutkan pertanyaan lagi, tahap tertentu sampai data yang diperoleh dianggap kredibel.

E. Keabsahan Data

Setelah data terkumpul dan sebelum peneliti menulis laporan hasil penelitian, maka peneliti mengecek kembali data-data yang diperoleh dengan mengkoscek data yang telah didapat dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan data yang didapat dari peneliti dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah suatu proses penelitian yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.²⁰

Alasannya karena peneliti tidak hanya meneliti ke satu sumber saja tetapi pada beberapa narasumber yang sudah diambil untuk bisa memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

Adapun tahapan triangulasi data adalah:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dengan pemilik dan pengrajin dandang.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang dengan yang dikatakan

¹⁹ Sugiyono, 334.

²⁰ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 178.

pengrajin dan pemilik di depan umum dengan berbicara secara pribadi.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan masyarakat dari berbagai kelas
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang baerkaitan.

Pembahasan

1. Proses komunikasi para pengrajin dalam mengenalkan kerajinan dandang pada masyarakat

Temuan di lapangan menyatakan bahwa mengenalkan kerajinan dandang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alternatif terbaik demi tercapainya tujuan.

Hal ini sesuai dengan pengertian komunikasi bisnis Menurut Djoko Purwanto, arti komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dipakai di dalam dunia bisnis yang termasuk berbagai macam bentuk komunikasi, baik itu verbal maupun non-verbal untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Tabel 4.6

Pembagian Komunikasi Verbal dan Non-verbal

Komunikasi Verbal			
Komunikator			
No	Jenis	Media	Kegunaan dan Timbal Balik
1	Berbi cara	Menaw arkan barang dan menjela skan keguna an	Pembelian barang, ada kemungkinan barang yang dibeli lebih dari penawaran awal
2	Menu lis	Cantum an foto yang diuploa d	Meski tidak menggunakan patokan harga yang pasti, akan tetapi responnya berupa pemesanan
		Media kertas sebagai media alternatif yang terjadi ketika tawar menaw ar	Meski akan membutuhkan waktu yang lebih lama akan tetapi cukup membantu terbukti dengan adanya timbal balik diantara kedua belah pihak
		Kalkula tor	Hanya terjadi ketika menawar harga dan tidak ada percakapan lebih lanjut kecuali kesepakatan harga dari kedau belah pihak
			Sebagai timbal balik bisa membeli atau tidak
Komunikan			
3	Mend engar	Suara pengrajin keliling	Terjadi ketika pedagang (pengrajin) berkeliling untuk menawarkan produk dari pintu ke pintu
4	Mem baca	Gambar- media	Menghubungi nomor yang

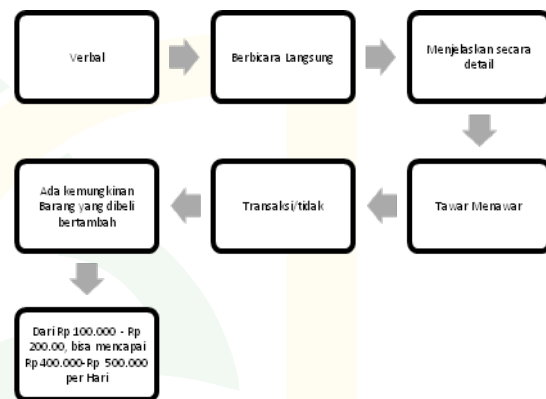
		Facebook, Whatsapp	tertera untuk memesan
Komunikasi Nonverbal			
Bentuk		Jenis dan arti	
1	Isyarat Gerak Tubuh	Gerak tangan ketika menolak	
		Anggukan kepala sebagai persetujuan	
		Gelengan kepala sebagai tanda penolakan	
		Mengangkat jempol tanda OK dan jabat tangan sebagai kesepakatan	
2	Isyarat Kisaran Angka	Isyarat angka sesuai dengan jumlah jari yang ditunjukkan	
		Membuka Dan Menutup Jari Sebagai Isyarat Tambah	
3	Respon Wajah	Senyum	Sebagai isyarat menyukai dan menyetujui harga yang ditawarkan
		Kerutan dahi	Sebagai isyarat kurang setuju atau kurang menyukai terhadap kesepakatan harga

Menurut Tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi verbal lebih efektif karena respon yang diberikan dapat diketahui secara langsung dan lebih cepat untuk ditanggapi, sehingga timbal balik keduanya lebih cepat dan barang yang dibeli akan lebih banyak. Sedangkan komunikasi non-verbal kurang efektif karena membutuhkan waktu yang lama. Komunikasi verbal maupun non-verbal dapat

terjadi dalam satu waktu sehingga keduanya dapat berpengaruh terhadap daya tarik terhadap produk yang ditawarkan. Berikut gambaran skema alur komunikasi verbal dan nonverbal:

Gambar 4.1

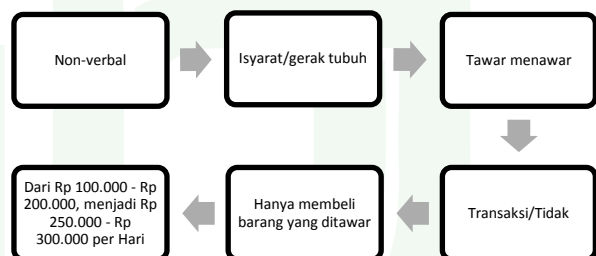
Skema Komunikasi Verbal



Sumber: Wawancara²¹

Gambar 4.2

Skema Komunikasi Non-verbal



Sumber: Wawancara²²

Proses komunikasi bisnis para pengrajin dandang terbagi menjadi enam tahapan yaitu:

- a. Mempunyai suatu gagasan

Para pengrajin menawarkan produk mereka dengan menjual secara langsung, membuka stan sendiri di

²¹ Bapak Sagita, *wawancara*, 3 April 2018

²² Bapak Sagita, *wawancara*, 3 April 2018.

halaman rumah dan menggunakan media sosial sebagai sarana pemesanan dan menelpon. Dalam hal ini beberapa pelanggan tetap yang menelpon untuk meminta bentuk pesanan.

- b. Mengubah menjadi sebuah pesan
Dalam hal ini menawarkan produk kepada masyarakat merupakan pesan yang ingin disampaikan oleh para pengrajin.
- c. Menyampaikan pesan
Pengrajin menyampaikan secara langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat sebagai penerima pesan tentang produk baru dari pengrajin maupun yang sudah ada.
- d. Menerima pesan
Dalam hal ini penerima pesan berhadapan langsung dengan pengirim. Dalam hal ini pembeli sebagai penerima pesan sedangkan pengrajin sebagai pengirim pesan.
- e. Menafsirkan pesan
Sehingga masyarakat dapat memilih secara langsung apa yang diperlukan dari menafsirkan pembicaraan yang disampaikan oleh pengrajin.
- f. Memberikan timbal balik
Masyarakat akan memilih sendiri jenis barang yang diinginkan dengan cara membeli atau menolak

penawaran dari pengrajin yang dijual oleh mereka. Dan pengrajin mendapatkan untung dari pembelian masyarakat terhadap produk mereka.

Berdasarkan pemaparan temuan di atas bahwa proses komunikasi bisnis pengrajin dandang sesuai dengan teori proses komunikasi bisnis²³. Proses komunikasi yang dilakukan oleh pengrajin terhadap masyarakat melalui tahapan penyampaian pesan yang disampaikan secara langsung kepada masyarakat sebagai pembeli.

1. Hambatan-hambatan dalam komunikasi pengenalan kerajinan dandang pada pengrajin dandang

Hambatan yang dihadapi oleh para pengrajin adalah hambatan penggunaan bahasa karena perbedaan kultur/budaya khususnya ketika masuk pada pelosok desa luar daerah dan pendatang dari luar negeri. Hal ini sebagaimana teori di atas yang menyebutkan bahwa perbedaan bahasa merupakan salah satu hal yang dapat menghambat laju komunikasi antar pengirim dan penerima pesan.²⁴

Hambatan kultural atau budaya mencakup bahasa, kepercayaan dan

²³ Purwanto, 11.

²⁴ Diah Suci, 13.

keyakinan. Hambatan bahasa terjadi ketika orang yang berkomunikasi tidak menggunakan bahasa yang sama, atau tidak memiliki tingkat kemampuan berbahasa yang sama.²⁵

Temuan peneliti ketika berada di lokasi adalah adanya timpang dalam penggunaan bahasa. Ketika berbicara Bahasa Indonesia pemilik maupun pengrajin menjawab menggunakan bahasa daerah (Jawa/Madura), kecuali berbicara dengan pemilik yang masih muda. Hal inilah yang menjadi kendala ketika ke luar daerah untuk menawarkan produk kerajinan.

2. Cara mengatasi hambatan-hambatan komunikasi pengenalan kerajinan dandang oleh pengrajin dandang

Perbedaan bahasa menjadi salah satu penghambat proses komunikasi berlangsung antara pengirim (pengrajin dandang) dan penerima (pembeli/masyarakat). Dalam hal ini ada beberapa hal yang dilakukan oleh pengirim untuk mengatasi hal tersebut di antaranya:

- a. Meminta bantuan dari beberapa anak sekolah
- b. Menggunakan penerjemah dari *tour guide*

c. Menggunakan bahasa isyarat dan alat tulis (kertas atau kalkulator, sebagai alat cepat ketika terjadi tawar menawar) sebagai sarana untuk mempermudah.

Cara-cara di atas merupakan cara yang sering atau umumnya dilakukan oleh pengrajin sebagai solusi hambatan komunikasi yang dialami. Hal ini sebagaimana teori yang mengatakan bahwa komunikator harus proaktif untuk menyampaikan pesan kepada penerima sehingga mudah dipahami.²⁶

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dengan mengacu kepada rumusan masalah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Proses komunikasi para pengrajin dalam mengenalkan kerajinan dandang pada masyarakat
Komunikasi verbal lebih efektif karena respon yang diberikan dapat diketahui secara langsung dan lebih cepat untuk ditanggapi, sehingga timbal balik keduanya lebih cepat dan barang yang dibeli akan lebih banyak. Sedangkan komunikasi non-verbal kurang efektif karena membutuhkan waktu yang lama. Komunikasi verbal maupun non-verbal

²⁵Diah Suci, 13.

²⁶Diah Suci, 14.

dapat terjadi dalam satu waktu sehingga keduanya dapat berpengaruh terhadap daya tarik terhadap produk yang ditawarkan.

Proses komunikasi bisnis pada pengrajin dandang dibagi menjadi enam tahapan yaitu: a) Mempunyai suatu gagasan; b) Mengubah menjadi sebuah pesan; c) Menyampaikan pesan; d) Menerima pesan; e) Menafsirkan pesan; f) Memberikan timbal balik

2. Hambatan-hambatan dalam komunikasi pengenalan kerajinan dandang pada pengrajin dandang

Hambatan yang dihadapi oleh pengrajin dandang merupakan hambatan kultur dan budaya yang masuk kedalam hambatan personal yaitu hambatan penggunaan bahasa yang berbeda ketika memasuki pelosok desa yang berada diluar daerah dan turis yang datang tanpa *tour guide*.

3. Cara mengatasi hambatan-hambatan komunikasi pengenalan kerajinan dandang oleh pengrajin dandang

Beberapa cara yang digunakan oleh pengrajin dandang sebagai berikut: a) Meminta bantuan dari beberapa anak sekolah; b) Menggunakan penerjemah dari *tour guide*; c) Menggunakan bahasa isyarat dan alat tulis (kertas atau kalkulator, sebagai alat cepat ketika terjadi tawar menawar) sebagai sarana untuk mempermudah

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut:

1. Para pengrajin sebaiknya selain mengandalkan hal-hal yang sudah ada sebaiknya mempelajari bahasa Inggris dasar, seperti bahasa Inggris dalam tawar menawar atau harga untuk memudahkan lancarnya komunikasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti di tempat sama dengan alat analisis yang sama sebaiknya meneliti faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti biaya produksi, biaya pemasaran, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Abadi, Gan Gan Anugrah. 2017. *Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Concept Photography Serang)*. Banten: Universitas Ultran Ageng Tirtayasa.

Abduh, Muh Ruslan. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Stain Palopo. Diakses pada 11 Desember 2019.

Amirullah & Imam Hardjanto. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

Anom, Erman. 2004. *Jurnal Komunkologi: Komunikasi dalam Negosiasi Bisnis*. Jakarta: Universitas INDONUSA Esa Unggul.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bamanty, Merlin Marantika. 2017. *Skripsi: Model Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya (Studi*

- Deskriptif Antara Penjual Indonesia dan Pembeli Jerman di Kabul Art Gallery Yogyakarta.* Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif.* Bandung: Pustaka Setia.
- Data Kependudukan. 2017. *Buku Pedoman Data Penduduk Kalibaruwetan.* Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.
- Haryani, Sri. *Komunikasi Bisnis.* Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Issakh, Henki Idris & Mimi. 2014. *Teori Bisnis: Untuk Perusahaan Modern, Edisi-2.* Jakarta: Penerbit In Media.
- Maulidar, Nova. 2018. Skripsi: *Model Komunikasi Bisnis Untuk Uaha Kecil dan Menengah Jenis Kasab di Kabupaten Aceh Besar.* Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Komunikasi Antar Budaya.* Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nurdiyantoro, Singgih. 2014. Skripsi: *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta).* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Partanto, Pius & M. Dahlan Barry. 2001. *Kamus Ilmiah Populer.* Surabaya: Arkola.
- Prasetyo, Sofyan. 2016. Skripsi: *Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Meubel (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikai Bisnis Pelaku Usaha Meubel di Dukuh Mutihan-Mojosawit, Desa Sarenan, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klateng dalam Menjaga Keberadaan Bisnis Meubel).* Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rahayu, Septiana Maulina. 2014. Skripsi: *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media (Studi Deskriptif Kualitatif FoodFezt Yogyakarta).* Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Rakhmat, Cakra Aditia. 2011. Skripsi: *Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbucks Coffe).* Depok: Universitas Indonesia.
- Solihin, Rajes. 2015. Skripsi: *Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis dalam Positioning PT.Bank Muamalat Indonesia.* Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi(Mixed Methods).* Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah.* Jember: IAIN Jember Press.
- Ullen, Yuliana. 2015. Jurnal: *Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara dalam Meningkatkan Penjualan Garden*

Hills Estate Tahun 2013.
Kalimantan Timur: Universitas
Mulawarman.

Weri, Alo Lili. 2007. *Makna Budaya
dalam Komunikasi Antar Budaya.*
Yogyakarta: Lkis.

_____. 2011. *Komunkasi serba
Ada Serba Makna.* Jakarta:
Kencana.

DAFTAR ARTIKEL DAN SUMBER LAIN

Redaksi WE Online. 2016. *Produk Inovasi
Tidak Berkembang Tanpa Dukungan
Dari Pemerintah,* pada
<http://amp.wartaekonomi.co.id/berita96702/produk-inovasi-tidak-berkembang-tanpa-dukungan-pemerintah.html>. Diakses pada 31
Januari 2020, pukul 09:16 WIB.

Suci, Diah, *Hambatan Komunikasi dan
Cara Mengatasi Hambatan* ,pada
[http://www.academia.edu/13420030/Hambatan Komunikasi dan Str
ategi mengatasi Hambatan](http://www.academia.edu/13420030/Hambatan_Komunikasi_dan_Strategi_mengatasi_Hambatan)
diambil pada tanggal 17 Februari
2020 pukul 15:44 WIB

IAIN JEMBER