

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian sejenis yang sesuai dengan penelitian milik peneliti. Ringkasan penelitian-penelitian dari peneliti sebelumnya yang sesuai sehingga dapat dijadikan sumber untuk mendapatkan referensi terkait kajian dalam penelitian yang berjudul **“Proses Komunikasi Bisnis Pemilik Raning Ikan Situ Gedong dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Bibit Ikan di Kecamatan Majalaya Kabupaten Bandung”**

Berpijak pada judul penelitian di atas maka dari itu peneliti melaksanakan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian yang serupa yang sudah ada sebelumnya, juga mengkaji hal yang relevan tentu sama dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti. Beberapa penelitian yang sudah terlebih dulu ada dan dilakukan peneliti lain, yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama	Windi Aulia Sari	Lila Setiyani, Giofanny Theresia Liswadi dan Anwar Maulana	Cut Maulida Fajriana
Tahun	2023	2022	2020
Universitas	Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	STMIK Rosma	Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
Judul penelitian	Proses Komunikasi Tengkulak Dengan Petani Tambak dalam Transaksi Jual Beli Bibit Ikan	Proses Pengembangan Proses Bisnis Transaksi Penjualan pada Toko Erni Karawang	Penerapan Komunikasi Bisnis Petani Garam Terhadap Konsumen di Dusun Monsinget

	Di Desa Betoyo kauman Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik		Desa Kajhu Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar
Metode penelitian	Penelitian menggunakan metode Kualitatif deskriptif dengan Teknik observasi wawancara dan dokumentasi.	Penelitian menggunakan metode Kualitatif	Penelitian menggunakan metode Kualitatif deskriptif dengan Teknik observasi wawancara, studi pustaka dan dokumentasi.
Hasil penelitian	Interaksi komunikasi terjadi antara petani dan tengkulak tambak dalam transaksi jual beli mereka, dibantu oleh faktor-faktor pendukung yang membuat komunikasi berjalan lancar seperti keakraban dari pihak yang berkomunikasi, namun terhambat oleh kurangnya pengetahuan teknologi dari salah satu pihak.	Hasil penelitian yang didapatkan adalah Proses pemodelan bisnis yang berjalan saat ini dapat terus dikembangkan agar kinerja penjualan secara keseluruhan dan kepuasan terhadap pelaku atau orang yang terlibat pada penjualan dapat meningkat. Pemodelan Analisa proses bisnis dengan mengidentifikasi proses dan sub proses pada transaksi penjualan dalam bentuk BPMN.	Hasil penelitian yang didapatkan adalah Muslim menggunakan komunikasi langsung mulut ke mulut dalam mempromosikan dan memasarkan produknya, Meskipun harga kemudian dinaikkan, konsumen tetap setia karena kualitas yang baik. Selain komunikasi verbal, Muslim juga memanfaatkan komunikasi non-verbal dengan karakter religius, santun, dan rendah hati. Namun, bisnisnya menghadapi hambatan internal dan eksternal, termasuk penolakan konsumen terhadap garam tanpa iodium, kendala modal, kemasan, dan kurangnya pengetahuan teknologi untuk promosi melalui media sosial.
Perbedaan penelitian	Pada penelitian Windi Aulia Sari objek penelitiannya antar para tengkulak tambak dengan petani tambak sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah pemilik tambak dengan konsumen	Pada penelitian Lila Setiyani, Giofanny Theresia Liswadi dan Anwar Maulana Teknik pengumpulan data wawancara menggunakan jenis wawancara semi struktur, sedangkan pada penelitian ini menggunakan jenis wawancara mendalam.	Pada penelitian Cut Maulida Fajriana jenis penerapan Komunikasi Bisnisnya yang berbeda yaitu pada Petani Garam sedangkan pada penelitian ini jenis penerapan komunikasi bisnis pada pemilik tambak ikan

(Sumber: Peneliti, 2024)

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Kata Komunikasi, secara etimologis berasal dari bahasa Inggris yaitu “*Communication*” dengan Bahasa Latin “*communis*” yang artinya sama. Mengadakan komunikasi artinya mengadakan “kesamaan” dengan pihak lain. Komunikasi pada hakikatnya adalah membuat penerima pesan (orang yang menerima pesan) dengan pengirim pesan (orang yang memberi pesan) sama-sama atau sesuai (*turned*) untuk suatu pesan.

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego (Barnlund dalam Rismawaty & Eka Surya, 2014: 68).

Menurut Shannon dan Weaver (1949) mengutip dalam buku *Interpersonal Skill* menyatakan bahwa definisi komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja maupun tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Solihat et al., 2015: 3).

Definisi komunikasi menurut Louis Forsdale (1981) dikutip oleh Manap Solihat, Melly Maulin dan Olih Solihin dalam buku *Interpersonal Skill*:

“*Communication is the process by which a system that established, maintained and altered by means of shared signals that operate according to rules*” (Forsdale dalam Solihat et al., 2015: 4).

Artinya, komunikasi adalah suatu proses Dimana suatu sistem dibentuk, dipelihara, dan diubah dengan tujuan untuk sinyal-sinyal yang dikirimkan dan diterima dilakukan sesuai dengan kaidahnya.

Perilaku verbal (berupa kata-kata yang digunakan), perilaku nonverbal (dalam bentuk postur tubuh, ekspresi wajah, dan sebagainya), serta perilaku yang berorientasi pada lingkungan (seperti ruang antara komuni-kator, objek fisik yang ada di dalam lingkungan, dan sebagainya) termasuk ke dalam proses penetrasi sosial (Wulandari, 2016: 104).

Proses terjadinya komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi, yang kemudian dilambangkan baik berupa ucapan atau isyarat, proses selanjutnya dengan melakukan transmisi berupa media dan perantara hingga pesan dapat diterima oleh penerima pesan. Yang mana komunikasi akan dikatakan berhasil apabila kedua belah pihak yakni pengirim pesan dengan penerima pesan dapat saling memahami pesan yang disampaikan satu sama lain (Solihat et al., 2015: 4).

Jadi, secara sederhana, komunikasi adalah proses di mana individu atau kelompok menyampaikan pesan, gagasan, atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk berbagi pemahaman dan membangun hubungan. dalam konteks komunikasi, terdapat dua pihak yang terlibat dalam pertukaran informasi, yaitu pengirim pesan (pengirim pesan) dan penerima pesan (penerima pesan), yang berpartisipasi dalam aktivitas komunikasi.

2.2.1.2 Tujuan komunikasi

Dalam berkomunikasi terdapat tujuan yang ingin kita capai. Tujuan komunikasi sendiri adalah usaha untuk menyatukan, memperkuat, atau memperluas koneksi komunikasi antara individu, kelompok, atau entitas yang memiliki perbedaan.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi komunikasi tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. *Social Change/Sosial Participation* (Perubahan sosial dan partisipasi)

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat berkeinginan mendukung dan ikut serta dalam tujuan informasi tersebut disampaikan.

2. *Attitude Change* (Perubahan Sikap)

Kegiatan dalam memberikan berbagai macam informasi pada masyarakat bertujuan untuk masyarakat berkeinginan merubah sikapnya.

3. *Opinion Change* (Perubahan Pendapat)

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat yang mana pada akhirnya masyarakat dapat mengubah pendapat dan persepsi mereka terhadap tujuan informasi yang ada.

4. *Behaviour Change* (Perubahan perilaku)

Kegiatan memberikan informasi kepada masyarakat yang bertujuan agar Masyarakat dapat merubah perilakunya (Solihat et al., 2015: 9).

Selanjutnya menurut Dan B. Curtis dalam buku Komunikasi Bisnis Profesional (Solihat et al., 2015: 9), mengemukakan tujuan dari komunikasi, sebagai berikut:

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan dan penyelia (*Supervisor*).
2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell, fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. *The surveillance of the environment*

Mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai suatu peristiwa dalam satu lingkungan.

2. *The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment*

Dalam halnya fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan.

3. *The transmissions of the social heritage from one generation to the next*

Dalam hal ini *transmission of culture* difokuskan kepada kegiatan-kegiatan mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain (Solihat et al., 2015:4-5).

2.2.1.4 Unsur-unsur komunikasi

Kegiatan komunikasi menghabiskan mayoritas waktu hidup manusia. Jelas, bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang sangat tinggi tingkat kepentingannya. Namun, dalam hal praktiknya, walaupun komunikasi merupakan rutinitas sehari-hari dan sepanjang hidup, masih saja terjadi adanya kegagalan dalam prosesnya. Kegagalan ini disebabkan adanya *noise* atau gangguan yang menyebabkan kegagalan proses mengirim pesan/informasi dari pengirim pesan ke penerima pesan (Solihat et al., 2015: 11-12).

Menurut Cangara (2007;23) unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

Sesuatu yang akan disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Dimana pesan dapat disampaikan melalui tatap muka ataupun dengan menggunakan media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat ataupun propaganda.

3. Media

Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. dalam komunikasi antarpribadi panca Indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram dapat digolongkan sebagai media komunikasi.

4. Penerima

Pihak yang mendapatkan pesan yang telah dikirimkan oleh sumber. Bisa terdiri dari satu orang atau lebih, berbentuk kelompok, partai atau negara.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek yaitu perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

6. Tanggapan balik

Merupakan salah satu bentuk dari adanya pengaruh yang berasal dari penerima, namun sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media meskipun pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi proses komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan menjadi empat macam yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

2.2.1.5 Hambatan Komunikasi

Selama proses komunikasi, tidak bisa dihindari bahwa akan selalu ada hambatan, baik yang bersifat teknis maupun non-teknis. Hambatan ini bisa muncul dalam berbagai bentuk dan dapat mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Rismawaty, Surya, 2014: 80-86) terdapat 4 jenis hambatan komunikasi, yaitu:

1. Hambatan sosio-antro-psikologis

Pada saat proses komunikasi berlangsung pada konteks situasional (*situational context*), Dimana pengirim pesan perlu menunjukkan situasi saat

komunikasi terjadi. Hal ini sangat penting karena dapat mempengaruhi pada kelancaran komunikasi, terutama pada faktor-faktor sosiologis, antropologis dan psikologis.

a. Hambatan Sosiologis

Seorang sosiolog Jerman bernama Ferdinand Tonnies mengklasifikasikan kehidupan manusia dalam masyarakat menjadi dua jenis pergaulan yang dinamakan *Gemeinschaft* dan *Gesellschaft*. *Gemeinschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat pribadi, statis, dan tak rasional, seperti dalam kehidupan rumah tangga; sedang *Gesellschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat tak pribadi, dinamis, dan rasional, seperti pergaulan di kantor atau dalam organisasi.

Berkomunikasi dalam konteks *Gemeinschaft*, seperti dengan istri atau anak, biasanya tidak menghadapi banyak hambatan karena sifatnya yang personal dan santai. Namun, situasinya berbeda dalam *Gesellschaft*. dalam lingkungan ini, seseorang, tidak peduli setinggi apapun jabatannya, akan menjadi bawahan bagi orang lain.

Masyarakat terdiri dari berbagai golongan dan lapisan, yang menimbulkan perbedaan dalam status sosial, agama, ideologi, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan, dan sebagainya, yang kesemuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran komunikasi.

b. Hambatan Antropologis

Dalam menyampaikan komunikasi, seorang pengirim pesan tidak akan berhasil jika tidak mengenal audiensnya. Yang dimaksud dengan "siapa"

di sini bukanlah nama, melainkan ras, bangsa, atau suku mereka. Dengan memahami audiens, pengirim pesan juga akan mengetahui kebudayaan mereka, gaya hidup, norma, kebiasaan, dan bahasa yang mereka gunakan.

Komunikasi akan berjalan lancar apabila suatu pesan yang disampaikan pengirim pesan diterima oleh penerima pesan secara tuntas, yaitu diterima dalam pengertian *received* atau secara inderawi, dan dalam pengertian *accepted* atau secara rohani.

c. Hambatan psikologis

Faktor psikologis seringkali menjadi hambatan dalam komunikasi. Hal ini umumnya disebabkan pengirim pesan sebelum melancarkan komunikasinya tidak mengkaji diri penerima pesan. Komunikasi sulit untuk berhasil apabila penerima pesan sedang merasa sedih, bingung, marah, merasa kecewa, merasa iri hati, dan kondisi psikologis lainnya; juga jika komunikasi menaruh prasangka (*prejudice*) kepada pengirim pesan. Prasangka adalah salah satu hambatan yang berat pada saat komunikasi, karena seseorang yang berprasangka cenderung menolak pengirim pesan sejak awal. Emosi orang yang berprasangka membuatnya menarik kesimpulan tanpa berpikir rasional. Emosi seringkali mengaburkan pikiran dan perasaan terhadap fakta, sejas dan setegas apapun faktanya. Jika prasangka sudah mengakar, seseorang tidak bisa lagi berpikir objektif, dan apa pun yang dilihat atau didengarnya akan selalu dinilai negatif.

Prasangka ini dapat muncul apabila adanya faktor psikologis yang diakibatkan oleh aspek antropologis dan sosiologis terjadi pada ras, bangsa, suku bangsa, agama, partai politik, kelompok dan lain-lain, yang mana bagi seseorang merupakan suatu perangsang yang disebabkan adanya pengalaman yang tidak menyenangkan.

2. Hambatan semantis

Semantis biasanya menyangkut pada bahasa yang dipergunakan pengirim pesan sebagai "alat" untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada penerima pesan. Demi kelancaran komunikasinya seorang pengirim pesan harus benar-benar memperhatikan gangguan semantis ini, sebab salah ucap atau salah tulis dapat menimbulkan salah pengertian (*misunderstanding*) atau salah tafsir (*misinterpretation*), yang pada gilirannya bisa menimbulkan salah komunikasi (*miscommunication*).

Dalam pemilihan kata sering terjadi ketidaktepatan pemilihan kata atau disebut *miscommunication*, terutama kata-kata yang bersifat konotatif. *dalam* komunikasi, sebaiknya menggunakan kata-kata yang denotatif, apabila telah terlanjur menggunakan kata-kata konotatif, sebaiknya dijelaskan maksud sebenarnya terlebih dahulu untuk menghindari salah tafsir. Kata-kata denotatif memiliki arti yang tercantum dalam kamus dan diterima secara umum oleh semua orang dalam budaya dan Bahasa yang sama. Sedangkan, kata-kata konotatif memiliki makna emosional atau evaluasi yang dipengaruhi oleh latar belakang kehidupan dan pengalaman seseorang. Maka dari itu, salah satu cara menghilangkan hambatan semantis

dalam berkomunikasi adalah seorang pengirim pesan harus mengucapkan menyampaikan informasi dengan jelas dan tegas, memilih kata-kata yang tidak menimbulkan persepsi yang salah, dan disusun dalam kalimat-kalimat yang logis.

3. Hambatan mekanis

Hambatan mekanis sering terjadi pada media yang dipergunakan dalam melakukan komunikasi. Contoh yang banyak terjadi dan kita alami dalam kehidupan sehari-hari seperti suara telepon yang kurang jelas, ketikan huruf yang buram pada surat, suara yang hilang-muncul pada pesawat radio, berita surat kabar yang sulit dicari sambungan kolomnya, gambar yang meliuk-liuk pada pesawat televisi, dan lain-lain.

Hambatan pada media seperti radio, televisi dan surat kabar, tidak mungkin dapat diatasi oleh pengirim pesan. Tetapi pada beberapa media, bisa saja di atasi oleh pengirim pesan dengan mengambil sikap tertentu.

4. Hambatan ekologis

Hambatan ekologis bisa terjadi karena adanya gangguan lingkungan terdapat proses berlangsungnya komunikasi, yang mana dapat disimpulkan bahwa hambatan ini disebabkan oleh lingkungan. Contoh hambatan ekologis yaitu suara ramai dari orang-orang, suara bising dari kendaraan dan adanya suara petir saat hujan ketika menyampaikan informasi kepada seseorang.

Hal-hal tersebut dapat diatasi oleh pengirim pesan dengan cara menghindari sebelum kejadian itu terjadi. Mencari tempat untuk berkomunikasi yang bebas dari gangguan atau kondusif.

2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Bisnis

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Bisnis

Dalam komunikasi bisnis, pengertian dibagi menjadi beberapa bagian (Pratala et al., 2023: 7), sebagai berikut:

1. Pengertian secara klasik

Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communications: Principles and Methods*, Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa atau lazim, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan

2. Pengertian Secara Moderat

Pengertian komunikasi paling tidak melibatkan orang atau lebih, dimana proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan cara-cara komunikasi yang lazim menggunakan lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.

Sedangkan menurut para ahli salah satunya, menurut Purwanto (2016), komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, termasuk berbagai bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal yang mana untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya komunikasi bisnis terbagi menjadi 2 komunikasi yaitu komunikasi verbal maupun komunikasi non-verbal.

Menurut Persing (1981), Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai proses penyampaian arti dari simbol atau kode yang mencakup semua elemen yang ada hubungannya dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik secara lisan maupun dalam bentuk nonverbal yang dilakukan dalam organisasi yang membayar orang bersama-sama untuk menghasilkan barang atau jasa untuk keuntungan.

Selanjutnya menurut Katz (1994), menyatakan bahwa komunikasi bisnis sebagai pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Komunikasi bisnis dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan bisnis.

Jadi, komunikasi bisnis dapat disimpulkan adalah jalinan dialog dan pertukaran ide yang berlangsung dalam dunia bisnis, dimana setiap kata, gagasan, atau pesan memiliki tujuan yang jelas, meraih kesuksesan komersial atau pencapaian tujuan organisasional.

2.2.2.2 Bentuk Dasar Komunikasi Bisnis

Pada dasarnya terdapat 2 bentuk dasar komunikasi dalam dunia bisnis, sebagai berikut;

1. Komunikasi verbal

Salah satu cara untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain, baik secara tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). dalam bentuk komunikasi verbal, pesan-pesan bisnis disusun dengan struktur yang teratur dan terorganisasi, memastikan tujuan komunikasi tercapai. dalam konteks

bisnis, contoh komunikasi verbal meliputi surat, memo, teknologi komunikasi modern, rapat pimpinan, briefing, wawancara kerja, dan presentasi. Efektivitas komunikasi bisnis sangat bergantung pada kemampuan individu dalam menyampaikan dan menerima pesan. Secara umum, untuk menyampaikan pesan bisnis, individu dapat menggunakan tulisan atau lisan, sementara untuk menerima pesan, mereka dapat mengandalkan pendengaran dan membaca (Pratala et al., 2023: 8).

2. Komunikasi Nonverbal

Lebih spontan apabila dibandingkan komunikasi verbal dalam hal menyampaikan pesan. Sebelum berbicara, seseorang umumnya sudah memiliki rencana tentang apa yang akan dikatakan. Ekspresi emosi seseorang, seperti kebahagiaan atau kesedihan, juga merupakan bagian dari komunikasi non-verbal. Menurut Thill dan Bovee dalam buku *Excellence in Business Communications*, komunikasi non-verbal memiliki enam tujuan, seperti berikut:

- a) Memberikan informasi,
- b) Mengatur alur percakapan,
- c) Mengekspresikan emosi,
- d) Melengkapi pesan verbal,
- e) Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain,
- f) Memfasilitasi tugas-tugas khusus.

Dalam konteks bisnis, komunikasi nonverbal dapat mempengaruhi persepsi kredibilitas dan kepemimpinan seseorang. Dengan kata lain, manajer atau

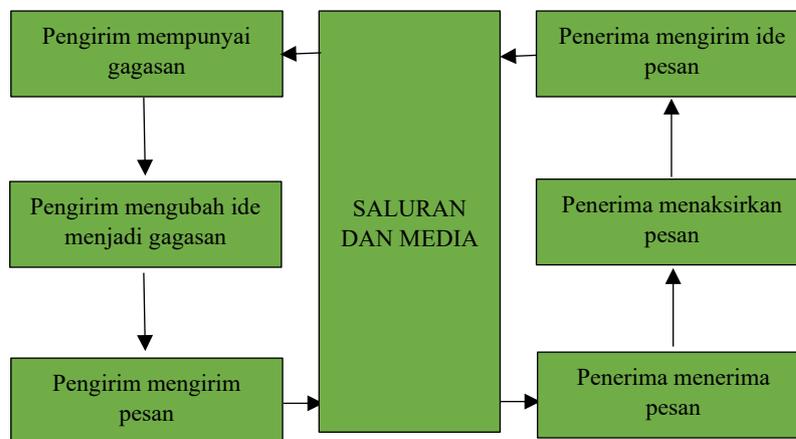
pemimpin dalam sebuah organisasi bisnis juga harus memiliki kemampuan sebagai pengirim pesan yang efektif (Pratala et al., 2023: 9-10).

2.2.2.3 Proses Komunikasi Bisnis

Menurut Biwee dan Thill dalam buku *Business Communication Today*,

Proses Komunikasi terdiri atas 6 Tahap yaitu:

Gambar 2. 1
Proses Komunikasi Bisnis



(Sumber: Peneliti, 2024)

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

Agar ide ataupun gagasan dapat diterima dan dipahami secara baik, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal yaitu subjek (apa yang disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal dan latar belakang.

2. Pengirim menyampaikan pesan

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.

3. Penerima pesan

Komunikasi yang terjadi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (pengirim pesan) mengirimkan suatu pesan dan penerima (penerima pesan) menerima pesan tersebut.

4. Penerima menafsirkan pesan

Setelah menerima pesan, tahap selanjutnya yaitu bagaimana ia dapat mengartikan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan.

5. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut berupa tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk memulai efektivitas suatu pesan (Pratala et al., 2023: 10-11).

2.2.2.4 Prinsip-prinsip Komunikasi Bisnis

Menurut Murphy dan Hildebrant (1991; 78) sebagai mana dikutip oleh Esaka Pratala dan Yudi Nur Supriadi dalam bukunya, buku ajar komunikasi bisnis terdapat 7 prinsip yang harus dipegang saat melakukan komunikasi bisnis. Prinsip-prinsip tersebut rangkum kedalam akronim 7C. Sebagai berikut:

1. *Completeness*

Berusaha untuk memberikan informasi terperinci sebanyak mungkin kepada pihak yang relevan. Karena informasi yang terperinci akan mengembangkan kepercayaan dan kepercayaan diri saat menerima informasi.

2. *Conciseness*

Mengacu pada komunikasi yang dilakukan dengan jelas dengan menggunakan bahasa yang sederhana, langsung, dan ringkas. Dimana informasi yang telah diuraikan di atas harus disajikan dengan cara yang jelas, ringkas dan mudah dimengerti.

3. *Concreteness*

Concreteness yang berarti bahwa pesan yang disampaikan adalah spesifik dan eksplisit, bukan umum. Kita terus-menerus terkena informasi abstrak, seperti yang ditemukan dalam definisi “meningkatkan kehidupan sehari-hari” atau “memperkuat potensi manusia.”

4. *Consideration*

Mengacu pada saran yang dimaksudkan untuk meningkatkan situasi penerima atau pengirim pesan atau mempertimbangkan. Penting untuk memahami dengan siapa kita berkomunikasi atau menerima informasi ini.

5. *Clarity*

Pesan yang dikomunikasikan disajikan dengan cara yang membuatnya mudah dimengerti. Ini akan berhubungan dengan gagasan komunikasi sebagai proses pertukaran. Informasi yang diberikan biasanya memiliki pengaruh pada penerima, oleh karena itu membuat informasi sejelas mungkin sehingga penerima dapat mengerti. Informasi yang sering dibagikan tidak dimaksudkan untuk menggambarkan kecerdasan pengirim pesannya, oleh karena itu paling baik dipahami dalam hal frasa yang

menggambarannya dengan menggunakan banyak istilah atau jargon yang menghalangi pembaca

6. *Courtesy*

Sopan santun dan tatakrma adalah aspek penting dari komunikasi yang berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi dengan orang lain. Kesantunan adalah aspek yang paling penting dari komunikasi. Orang dengan kesantunan akan memiliki kesabaran dan kendali diri yang lebih besar. Salah satu aspek yang paling penting dan penting dari komunikasi manusia adalah kesantunan berbahasa, sikap, dan perilaku.

7. *Correctness*

Kalimat yang dikomunikasikan ditulis dengan cara yang tepat. Misalnya, menulis formal diciptakan dengan menekankan penggunaan bahasa, dan menulis informal ditransmisikan dengan penekanan pada komunikasi. Jika ada masalah dengan informasi yang dianggap diperlukan untuk kegiatan komunikasi bisnis, maka kecermatan dan ketelitian akan memungkinkan untuk mendeteksi hal itu sesegera mungkin.

Prinsip-prinsip komunikasi ini dapat berfungsi sebagai panduan bagi untuk menentukan jenis informasi yang akan digunakan dalam komunikasi bisnis. Prinsip-prinsip ini, sayangnya, lebih terkait dengan pesan komunikasi bisnis (Pratala et al., 2023: 36).

Menurut Carté dan Fox, yang mengutip Edward T. Hall, ada dua jenis pengirim pesan yaitu pengirim pesan dengan konteks tinggi dan pengirim pesan dengan konteks rendah. Menurut Carté dan Fox, pengirim pesan konteks rendah,

memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri dengan jelas dan ringkas. Hampir tidak ada arti yang berasal dari kata-kata yang digunakan. Mengenai komunikasi bisnis, Carté dan Fox menunjukkan bahwa ketika berkomunikasi dengan pihak yang memiliki konteks tinggi, komunikasi harus dilakukan dengan cara yang terperinci, akurat, dan berkelanjutan (Carté dan Fox dalam Pratala et al., 2023: 35-37).

2.2.3 Persaingan Bisnis Bertransaksi

2.2.3.1 Persaingan Bisnis

Mujahidin (2007) mengemukakan bahwa persaingan bisnis merupakan perseteruan atau rivalisasi antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha untuk memperoleh pelanggan dengan menawarkan harga yang baik, dengan kualitas produk yang baik pula. Persaingan usaha dan persaingan yang tidak sehat tercantum dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli (Hartini dan Wardhana, 2022: 44).

Persaingan usaha atau bisnis menurut Marbun dalam jurnal Safar (Uddin, 2022) adalah usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.

Menurut Hafidhudin dan Tanjung dalam buku “Konsep Dasar Etika Bisnis”, motivasi utama dalam kegiatan bisnis adalah memperoleh laba, yang didefinisikan

sebagai selisih antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan. dalam kegiatan bisnis, pelaku usaha harus dapat menghadapi persaingan yang lumrah terjadi (Andayani et al., 2022: 134). Oleh karena itu, dibutuhkan daya saing yang kuat, yang meliputi:

1. Daya saing produk yang ditawarkan harus berkualitas dan kompetitif
2. Daya saing harga, sebab produk dengan harga yang terlalu tinggi tidak akan mampu bersaing
3. Daya saing pemasaran, di mana aspek terpenting adalah bagaimana menarik minat konsumen untuk membeli produk yang telah diproduksi.
4. Daya saing jaringan kerja atau networking, karena suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing jika hanya mengandalkan diri sendiri, tanpa melakukan kerja sama, koordinasi, dan sinergi dengan pelaku bisnis lainnya di berbagai bidang.

2.2.3.2 Transaksi Bisnis

Dalam melakukan bisnis selalu terjadi komunikasi yang terjalin salah satunya kegiatan bertransaksi, menurut beberapa ahli mendefinisikan transaksi bisnis seperti berikut:

Transaksi merupakan suatu kegiatan yang berdampak pada keuangan sebuah perusahaan, seperti melakukan penjualan, pembelian, pembayaran gaji, dan sejenisnya, yang menyebabkan perubahan dalam posisi keuangan perusahaan (Kartomo dalam Darsana, 2023: 15-16).

Lalu selanjutnya Indra Bastian menyatakan bahwa transaksi adalah pertemuan antara dua pihak yang saling menguntungkan yaitu penjual dan pembeli

dengan data, bukti, atau dokumen pendukung yang dimasukkan ke dalam jurnal setelah pencatatan (Bastian dalam Nur, 2020: 28).

Transaksi bisnis merupakan inti dari operasional UMKM. Mereka adalah dasar yang menjadi landasan untuk mencatat keuangan, melaporkan, mengambil keputusan, dan mematuhi aturan. Mengelola dan mencatat transaksi-transaksi ini secara efektif sangat penting bagi kesuksesan, pertumbuhan, dan kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (Nuzula & Damayanti, 2023: 152)

Transaksi bisnis dapat diartikan sebagai kejadian-kejadian ekonomi dari suatu bisnis, ini merupakan kegiatan dasar yang mendefinisikan status dalam bisnis (Kartomo dalam Darsana, 2023:15-16).

Dapat disimpulkan dari definisi-definisi yang telah dijelaskan tadi, Transaksi bisnis merupakan aktivitas yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau uang antara dua pihak atau lebih dengan tujuan saling mendapatkan manfaat atau keuntungan. dalam lingkup bisnis, transaksi ini mencakup sejumlah kegiatan seperti penjualan, pembelian, pembayaran, dan penerimaan.

2.2.3.3 Konsumen

Dalam buku *Principles Of Marketing*, konsumen adalah setiap orang atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi (Kotler dalam Anita, 2023: 1).

Konsumen adalah orang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan, dan kepuasan konsumen adalah sejauh mana produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Jika harapan konsumen terpenuhi, maka

konsumen akan merasa puas, dan jika harapan konsumen melebihi, maka konsumen akan merasa senang (Dewi dalam Anita, 2023: 1).

Maka dari itu konsumen merupakan orang atau kelompok yang membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Konsumen dapat membeli barang dan jasa karena berbagai alasan seperti kebutuhan dasar, keinginan hedonis, atau alasan lainnya. Karena itu, mereka merupakan subjek utama dalam aktivitas ekonomi. Untuk membuat strategi pemasaran yang berhasil dan memenuhi kebutuhan pelanggan, penting untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen.

2.3 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur pikir sebagai dasar pemikiran yang berfungsi untuk menguatkan sub fokus yang menjadi latar belakang penelitian ini. dalam kerangka pemikiran, peneliti akan menjelaskan tentang Proses Komunikasi Bisnis Pemilik Raning Ikan Situ Gedong dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Bibit Ikan di Kecamatan Majalaya Kabupaten Bandung

Kerangka berpikir ini yang menjadi penelitian adalah seorang pemilik Raning Ikan Situ Gedong Ciawigede. Bagaimana dalam menjalankan bisnisnya yaitu menjual bibit ikan dapat berjalan dengan lancar dengan adanya proses komunikasi bisnis antar pemilik tambak ikan dengan konsumen yang datang untuk membeli bibit ikan di tempat tersebut.

Namun, terkadang dalam proses bertransaksi selalu adanya ketidaksesuaian antara pemilik tambak ikan dengan konsumen yang mana berujung pada

ketidaksepakatan dalam bertransaksi, Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pesan, saluran dan media dan hambatan seorang pemilik Raning Ikan Situ Gedong Ciawigede dalam menghadapi persaingan bisnis bibit ikan di Kecamatan Majalaya Kabupaten Bandung.

Berikut merupakan pola kerangka berpikir bagaimana penelitian ini akan berjalan. Penelitian ini berjalan dengan dasar teori komunikasi bisnis milik Purwanto sehingga proses atau tahapan ini akan menguraikan permasalahan mikro:

1. Pesan

Dalam berkomunikasi selalu terjadi penukaran pesan baik itu dalam bentuk komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal, maka dari itu penting mengetahui bentuk komunikasi seperti apa yang terjalin antara pemilik Raning Ikan Situ Gedong Ciawigede ketika bertransaksi dengan konsumen karena yang terpenting adalah penyampaian pesan dalam bentuk apapun akan saling mendukung aktivitas komunikasi yang terjalin.

2. Saluran dan Media

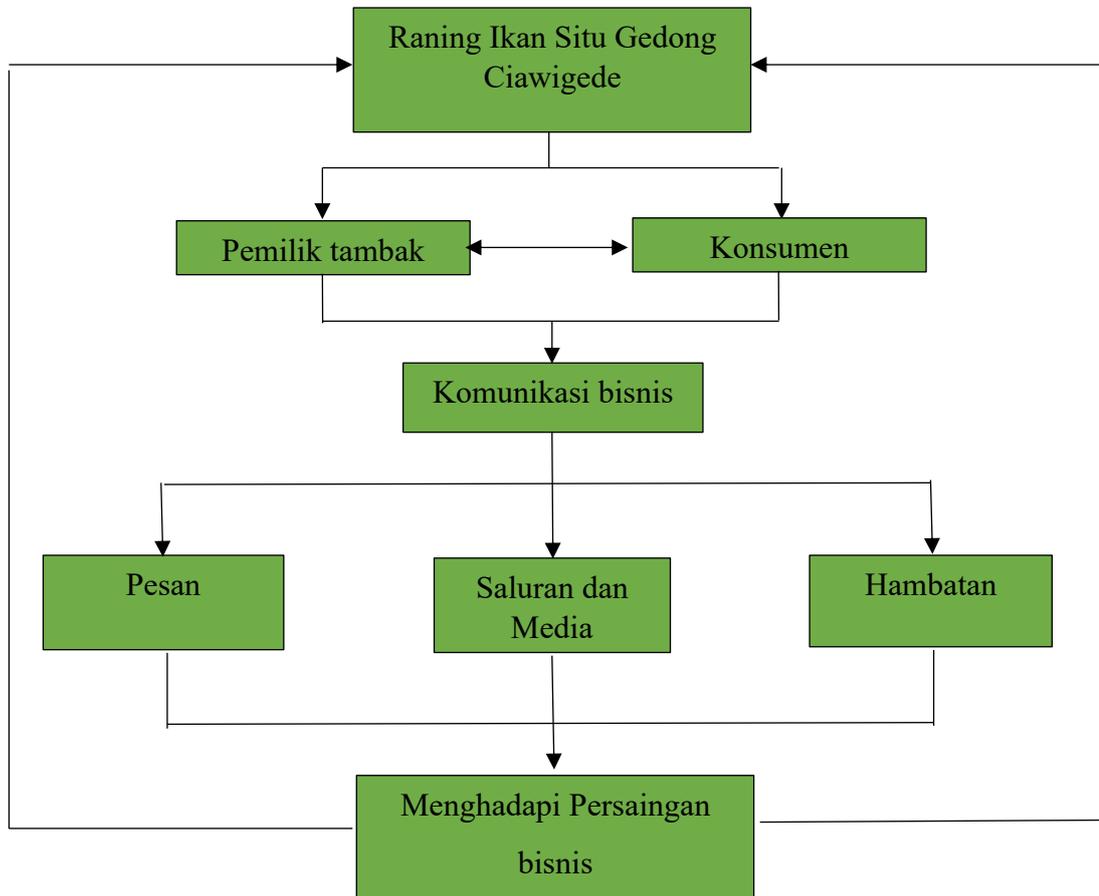
Penggunaan saluran dan media komunikasi yang efektif sangat penting untuk keberhasilan bisnis dengan menggunakan kombinasi dari berbagai saluran dan media komunikasi ini, pemilik tambak ikan di Wilayah Ciawigede terutama di Raning Ikan Situ Gedong yang mana dapat meningkatkan efisiensi transaksi, membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan memperkuat posisi mereka dalam persaingan bisnis.

3. Hambatan

Dalam komunikasi seringkali muncul hambatan yaitu kesalahpahaman baik dalam mengembangkan pesan, menyampaikan pesan, dalam menerima pesan, maupun dalam menafsirkan suatu pesan. Adanya hambatan pun dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk bibit ikan dan menjadi kelemahan ditengah persaingan bisnis. Pemilik Raning Ikan Situ Gedong Ciawigede harus dapat mengetahui hambatan seperti apakah yang terjadi ketika bertransaksi langsung dengan para konsumen bibit ikan yang datang kesana.

Kerangka berfikir ini berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Berdasarkan pada pembahasan tersebut, maka peneliti merasa perlu melakukan kerangka berpikir pada Gambar 2.2.

Gambar 2. 2
Alur Kerangka Pikiran Peneliti



(Sumber: Peneliti, 2024)