

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Era persaingan bebas dapat memberikan peluang bisnis yang sangat besar bagi manusia dalam menekuni sebuah bisnis apa saja, baik dari segi bisnis jasa, barang dan sebagainya. Peluang bisnis saat ini terbuka lebar, sejak adanya perkembangan teknologi yang dapat membantu terhadap perkembangan usahanya.

Peluang bisnis dapat diciptakan dan menjadi sandaran hidup bagi masyarakat. Masyarakat sangat sering mendengar yang berkaitan dengan bisnis yang ada di tengah-tengah masyarakat, tetapi bisnis tersebut sering kali mengalami pasang surut, ataupun kurang terkenal dalam berbisnis, sehingga pembisnis tersebut mundur atau bahkan mengalami bangkrut ketika usahanya baru dirintis.

Keberhasilan suatu bisnis baik berskala multinasional, usaha mikro, kecil maupun menengah dalam rangka mencapai tujuan usahanya. Keberhasilan tersebut tidak bisa terlepas dari peran komunikasi yang ada di dalamnya, karena komunikasi sebagai dasar kehidupan manusia.

Komunikasi sebagai dasar hubungan antara sesama manusia yang memiliki peran penting guna menghubungkan kepentingan suatu organisasi bisnis baik secara formal maupun nonformal.<sup>1</sup> Komunikasi secara umum melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan.

---

<sup>1</sup> Sovia Rosalin, *Komunikasi Bisnis Pendekatan Praktisi* (Malang: UB Press, 2020), 3-4.

Setiap orang dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dilepaskan dari dunia komunikasi. Kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat menggunakan berbagai media komunikasi, baik media komunikasi non elektronik maupun komunikasi elektronik,<sup>2</sup>

Keterampilan komunikasi bisnis yang kuat sangat berpengaruh dalam keberhasilan suatu bisnis ataupun organisasi. Komunikasi yang baik dapat menjadi solusi dalam menghadapi persaingan pasar saat ini. Penerapannya yaitu dengan memperkenalkan pelayanan jasa serta memberikan stimulus guna meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu penjualan jasa, karena setiap aktivitas bisnis membutuhkan komunikasi yang baik untuk melakukan kegiatan promosinya.

Bagi umat muslim, bisnis yang dilakukan yaitu dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh merupakan rezeki yang berkaitan dengan karunia yang telah ditetapkan oleh Allah. Rezeki pada dasarnya tidak akan lari ke mana-mana, bila bukan rezekinya, sekuat apapun orang berusaha tidak akan mendapatkannya, begitupun sebaliknya.

Seorang manusia tidak akan menemui ajalnya kecuali telah dicukupkan rezekinya. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang baik, salah satunya dengan jalan berbisnis. Manusia tidak perlu takut kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu diambil oleh pesaingnya.

---

<sup>2</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2006), 3.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ ﴿١٥﴾

”Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS. Al-Mulk:15)

Seorang muslim akan memandang berbisnis sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk bertebaran dimuka bumi dalam mencari karunia-Nya. Seorang muslim tidak akan terpikirkan untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan persaingan bisnisnya. Persaingan baginya yaitu berebut menjadi yang terbaik. Terbaik dihadapan Allah yang dicapai dengan cara sekuat tenaga untuk tetap mentaati setiap aturan-Nya dalam berbisnis, sedangkan terbaik dihadapan sesama manusia dengan menjalankan bisnis dengan produk yang bermutu, harga bersaing, dan dengan pelayanan total.

Setiap muslim dalam hal kerja, Islam telah memerintahkan untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.<sup>3</sup>

Pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar dimana tidak ada rival antara perusahaan penjual dengan perusahaan pembeli dari sesuatu barang. Pasar persaingan sempurna diartikan tidak ada rival, karena tidak satupun perusahaan

---

<sup>3</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhamad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 92-93.

yang mampu menentukan harga pasar.<sup>4</sup> Pasar persaingan sempurna juga merupakan produsen yang tidak mengenal adanya kompetisi di antara mereka, dengan demikian tidak ada kompetisi langsung di antara perusahaan-perusahaan itu.

Perusahaan yang bersaing dalam lingkungan akan semakin sulit dalam membangun kesetiaan para konsumennya karena tuntutan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang sama dari perusahaan yang lainnya. Konsumen semakin sulit untuk mengulang pembelian pada penjualan jasa ketika mendapati penjualan jasa yang sama dengan pesaing yang lebih menarik.

Manusia dalam kehidupan bermasyarakat, sebagian besar akan mengalami pembuatan bangunan, sehingga akan membutuhkan jasa yang berhubungan dengan bengkel las. Pelayanan jasa juga terjadi di kecamatan Larangan, tepatnya di desa Kaduara Barat telah muncul bisnis-bisnis bengkel las yang baru beredar. Fenomena ini, tidak dapat dilepaskan dari banyaknya pilihan masyarakat akan bisnis las tersebut.

Banyaknya bengkel las dapat menimbulkan terjadinya persaingan yang kompetitif antara para pelaku bisnis pangelasan, salah satu pelaku bisnis penjualan jasa yang tetap bertahan dan bersaing yaitu di desa Kaduara Barat adalah bengkel las Mapan. Bengkel las Mapan merupakan salah satu kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan jasa di desa Kaduara Barat.

Bengkel las banyak dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga bengkel las Mapan mampu bersaing secara sehat dengan cara meningkatkan kualitas dan

---

<sup>4</sup> Iksan Semaoen dan Siti Mariyatul Kiptiyah, *Mikro Ekonomi Level Intermediate* (Malang: UB Press, 2011), 209-210.

meningkatkan komunikasi dalam menarik konsumen dengan memberikan kualitas produk dengan harga yang bersaing. Sebagaimana halnya barang, jasa dapat diperjualbelikan meskipun barang dan jasa berbeda.

Jual beli jasa dikenal dengan istilah upah mengupah, dalam kajian fiqh Islam, terdapat dua bentuk; khusus dan umum. Jual beli yang berbentuk khusus terjadi ketika seseorang menjual jasa kepada orang lain dalam waktu tertentu, jika waktunya tidak ditentukan dan tidak jelas batasannya, maka akadnya batal. Penjual maupun pembeli jasa dapat membatalkan akadnya sesuai kesepakatan. Jual beli yang sifatnya umum terjadi ketika penjualan jasa dilakukan secara bersama-sama, dalam hal ini pembeli jasa tidak punya hak untuk melarang penjual jasa bekerja di tempat lain.

Perkembangan usaha bengkel las dalam melakukan penjualan jasa mengalami peningkatan, bahkan terjadi cukup signifikan terutama di kaduara Barat. Usaha bengkel las tidak hanya bermodalkan uang, namun ide kreativitas dan keterampilan yang akan menghasilkan hasil yang lebih baik. Usaha bengkel las harus dijalani dengan cara yang kreatif, sehingga yang dihasilkan bisa menarik minat konsumen dalam melakukan penjualan.

Konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu jasa berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan jasa di bengkel las. Minat konsumen merupakan faktor penting dalam suatu usaha karena keputusan konsumen didasari dengan adanya minat yang dapat menimbulkan konsumen membeli jasa yang ditawarkan.

Persaingan bisnis yang terjadi terlihat jelas pada setiap usaha bengkel las yang harus pandai memikirkan komunikasi bisnis, sehingga tidak menjadi terbelakang. Bengkel las Mapan berusaha memberikan fasilitas, pelayanan, harga yang bersaing dan memiliki suasana yang hangat bahkan berbeda dengan bengkel las yang lainnya, mulai pertama dalam melakukan kesepakatan, hingga terjadilah suatu transaksi. Pelayanan dan fasilitas tersebut yang memberikan nilai lebih untuk bengkel las Mapan dalam menjalankan usahanya.

Bisnis bengkel las Mapan berada di bawah naungan Simpun Arifin selaku pemilik usaha pengelasan dan memiliki 4 karyawan dalam pengelasan suatu produk. Perusahaan bengkel las Mapan ketika melakukan pengelasan menggunakan las listrik, disamping panasnya tidak melebar, alat yang digunakan cenderung kecil dan ramping sehingga akan menguntungkan dalam penggunaannya karena mudah dibawa ke mana saja.

Proses pengelasan yang baik dapat dilihat saat permukaan yang dilas berbentuk seperti gelombang rapat dan menutup sempurna bagian yang di las. Reputasi tidak bisa dibangun hanya dalam waktu semalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti tentang fungsi komunikasi bisnis dengan menuangkan dalam sebuah proposal yang berjudul Fungsi Komunikasi Bisnis Bengkel Las Mapan Dalam Menghadapi Persaingan Pasar.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, sehingga timbul beberapa permasalahan yang menjadi pokok dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana proses komunikasi bisnis bengkel las Mapan dalam menghadapi persaingan pasar di desa Kaduara Barat?
2. Apa saja masalah yang terjadi di bengkel las Mapan dalam menghadapi persaingan pasar dan bagaimana cara memecahkan masalah tersebut?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi bisnis bengkel las Mapan dalam menghadapi persaingan pasar di desa Kaduara Barat
2. Untuk mengetahui masalah yang terjadi dalam menghadapi persaingan pasar serta untuk memberikan solusi terkait masalah yang dihadapi perusahaan las Mapan.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoretis

Secara teoretis, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran ilmiah yang bisa memperluas wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi bisnis, serta untuk menambahkan khasanah keilmuan tentang komunikasi bisnis dan penyiaran Islam agar dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Secara praktis, diharapkan dapat mengetahui bagaimana komunikasi bisnis bengkel las Mapan di desa Kaduara Barat dalam menghadapi persaingan pasar. Penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi bahan referensi untuk memperkaya keilmuan serta menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang

sama pada tempat yang berbeda untuk masa yang akan datang. Penelitian ini tentang fungsi komunikasi bisnis bengkel las Mapan dalam menghadapi persaingan pasar.

## **E. Definisi Istilah**

### **1. Komunikasi Bisnis**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau Informasi diantara dua orang atau lebih dengan harapan terjadinya pengaruh yang positif atau menimbulkan efek tertentu yang diharapkan. Ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba.

### **2. Pengelasan**

Pengelasan merupakan suatu proses yang penting dengan cara menyambungkan dua buah atau lebih dalam komponen benda-benda yang dikerjakan. Pengelasan dikatakan baik, apabila bentuk pengelasan tersebut sempurna dan tidak mengalami kekurangan atau cacat.

### **3. Persaingan Pasar**

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Persaingan pasar atau pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar yang dipandang paling ideal menurut para ahli ekonomi, karena dapat menciptakan efisiensi yang sangat tinggi dalam penjualan jasa.



#### 4. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan jual beli sesuai dengan kebutuhan.

#### 5. Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan barang atau jasa sehingga menimbulkan penawaran yang memiliki nilai bagi para pelanggan.

### **F. Kajian Terdahulu**

Sebelum masuk jauh lagi tentang pembahasan penelitian, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat pembahasan yang hampir sama dengan yang di tuliskan oleh penulis, namun disisi lain terdapat beberapa perbedaan baik dalam hal pembahasan dan objek kajian penelitian ini. Penelitian tersebut yakni:

1. Skripsi Muhammad Rinaldi, dengan judul ”*Strategi Komunikasi Bisnis Radio Swasta di Banda Aceh Dalam menghadapi Persaingan Bisnis Siaran*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh radio swasta di Banda Aceh dalam menghadapi persaingan bisnis. Penelitian tersebut juga untuk mengetahui strategi serta kendala dalam komunikasi bisnis yang dihadapi oleh radio swasta tersebut. Metode yang digunakan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini diperoleh menggunakan strategi program siaran, strategi fasilitas layanan, strategi

kerjasama, strategi pemasaran, dan strategi dari segi penyiaran, sedangkan untuk kendalanya yaitu kendala eksternal dan internal.<sup>5</sup>

Persamaan pada penelitian Muhammad Rinaldi ini sama-sama menggunakan teori komunikasi bisnis. Perbedaan penelitian penulis terletak pada objek penelitian, dimana penelitian Muhammad Rinaldi objek penelitiannya adalah radio swasta dan objek penelitian yang dilakukan peneliti adalah bengkel las Mapan.

2. Hilna Juliyana, Moh. Sutarjo, Farida Nurfallah, jurnal ilmiah yang berjudul "*Strategi Komunikasi Bisnis PT. Jasa Marga (PERSERO) Tbk Cabang Palikanci Kota Cirebon Dalam Penggunaan E-Toll Card Di Kota Cirebon*" di dalam penelitiannya memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi bisnis PT. Jasa Marga (persero) Tbk cabang Palikanci kota Cirebon dalam penggunaan *E-toll card* di kota Cirebon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis PT. Jasa Marga (persero) Tbk cabang Palikanci kota Cirebon dalam penggunaan *E-toll card* di kota Cirebon sudah sesuai dengan tujuh pilar strategi komunikasi bisnis. Strategi tersebut mampu memberikan pelayanan dan tanggapan atas kualitas pelayanan yang telah diberikan untuk para pengguna jalan. Penyedia jalan tol dan memberikan pelayanan

---

<sup>5</sup>Muhammad Rinaldi, "Strategi Komunikasi Bisnis Radio Swasta di Banda Aceh dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran" (*Skripsi UIN Ar-Raniry*, 2018), 12.

terbaik mampu memberikan peningkatan pelayanan penggunaan *E-toll Card*.<sup>6</sup>

Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan teori komunikasi bisnis, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Objek penelitiannya adalah PT. Jasa Marga (persero) Tbk cabang Palikanci kota Cirebon dengan layanan penggunaan *E-toll Card*, subjek penelitian adalah orang-orang yang memberikan informasi mengenai PT. Jasa Marga (persero) Tbk cabang Palikanci kota Cirebon yaitu *Toll Collection Management*, sentral komunikasi PT. Jasa Marga (persero) Tbk cabang Palikanci kota Cirebon dan beberapa pengguna jalan tol. Objek penelitian yang dilakukan peneliti adalah bengkel las Mapan dalam menghadapi persaingan pasar, subjek penelitian adalah pemilik/*owner* bengkel las Mapan, konsumen, serta masyarakat di sekitar bisnis bengkel las Mapan.

3. Skripsi Gan Gan Anugrah Abadi, dengan judul ”*Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Pada Concept Photography Serang)*”. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran tentang *Concept Photography* pada tahun 2017 di Serang. *Concept Photography* menerapkan *marketing mix* sebagai salah satu strategi komunikasi bisnisnya. Hasil dari penelitian strategi *Place* pada *Concept*

---

<sup>6</sup>Hilna Juliana, Moh. Sutarjo dan Farida Nurfallah, “Strategi Komunikasi Bisnis PT. Jasa Marga (PERSERO) TBK Cabang Palikanci Kota Cirebon Dalam Penggunaan E-Toll Card Di Kota Cirebon,” *Signal* 7, no. 2 (Desember, 2019): 208, <http://jurnal.ugi.ac.id>

*Photography* yakni memilih tempat yang strategis dan yang pasti sesuai dengan segmentasi pasar.<sup>7</sup>

Persamaan dalam penelitian peneliti, sama-sama menggunakan teori komunikasi bisnis. Penelitian tersebut juga menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Letak perbedaannya terletak pada objek yaitu strategi untuk mencapai pemasaran dan untuk penelitian yang dilakukan peneliti yaitu fungsi komunikasi bisnis dalam menghadapi persaingan pasar.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penelitian dengan judul fungsi komunikasi bisnis bengkel las Mapan dalam menghadapi persaingan pasar berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dengan pertimbangan bahwa di bengkel las Mapan desa kaduara Barat belum ada penelitian yang berkaitan dengan komunikasi bisnis yang menjual jasa dalam menarik minat konsumen. Mengingat saat ini bengkel las sangat dibutuhkan oleh orang dalam pembuatan jasa.

---

<sup>7</sup>Gan Gan Anugrah Abadi, "Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Pada Concept Photography Serang)"(Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2017), 1