



POLA KOMUNIKASI BISNIS ETNIS SUNDA DI BANDUNG

<http://jurnal.universitaskebangsaan.ac.id/index.php/ensains>

Email: ensains@universitaskebangsaan.ac.id / ensainsjournal@gmail.com

ENSAINS: Vol. 1 Nomor. 1, Mei 2018

Hasim

Program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kebangsaan

Email: Hasim.kbm@gmail.com

Abstrak: Bisnis merupakan kegiatan yang terencana untuk melakukan aktifitas guna mendapatkan keuntungan secara materi, dengan demikian usaha untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan suatu cara yang tepat. Penelitian ini dilatarbelakangi adanya keingintahuan penulis mengenai individu etnis sunda dalam menjalin hubungan bisnis dengan relasinya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pola komunikasi bisnis etnis sunda di Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu orang sunda yang berdomisili di Bandung dan mempunyai kegiatan usaha, dan yang menjadi objek penelitian ini adalah pola komunikasi bisnis etnis sunda di Bandung. Teknik wawancara menjadi salah cara untuk mendapatkan data dari pelaku bisnis dan observasi terhadap beberapa subjek penelitian serta studi pustaka melalui buku referensi, jurnal komunikasi, dan website/ internet yang terkait dengan penelitian. Penelitian ini dalam memilih informan menggunakan metode purposive sampling, informan ini dipilih dengan mempertimbangkan beberapa aspek satu diantaranya mempunyai kegiatan bisnis baik dibidang jasa maupun produksi barang serta informan memahami dunia bisnis. Teknik ini dilakukan untuk membatasi jumlah informan karena luasnya wilayah Bandung dan terbatasnya waktu penelitian. Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya perbedaan dan persamaan pola komunikasi etnis sunda, Komunikasi dibangun dan dikembangkan dalam bentuk komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi secara verbal dan non verbal. Penelitian Pola Komunikasi Bisnis Etnis Sunda di Bandung menghasilkan sebuah konsep dan pemahaman secara nyata mengenai konsep dan teori dalam berbisnis khususnya etnis Sunda yang bermukim di Bandung.

Kata kunci: pola, bisnis, etnis

Abstract: Business is a human endeavor to fulfill the necessities of life in a material way, so the effort to achieve that goal needs a proper way. This research is motivated by the writer's curiosity about individual ethnic Sundanese in establishing business relationship with their relation. Purpose of this study to determine the pattern of business communication ethnic Sundanese in Bandung. Research method used is qualitative descriptive. Subjects in this study are Sundanese who live in Bandung and have business activities, and which became the object of this research is the pattern of business communication ethnic Sundanese in Bandung. Pengumpulan obtained through interviews of business and observation of some research subjects as well as book study through the book references, communication journals, and websites / internet related to the research. The technique of selecting informant in this research is by using purposive sampling method, this informant chosen by considering some aspect one of them have business activity either in service field and production of goods and also informant understand business world. This technique is done to limit the number of informants because of the area of Bandung and the limited time of research. Communication is built and developed in the form of interpersonal communication, small group communication, verbal and non verbal communication. Research Pattern Business Communication Ethnic Sundanese in Bandung produce a concept and understanding of realize the concepts and theories in business, especially ethnic Sundanese in Bandung.

Keywords: pattern, business, ethnic

PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan tempat yang strategis untuk pebisnis etnis Sunda dari berbagai daerah di Provinsi Jawa Barat. Etnis Sunda yang merupakan penduduk asli Kota Bandung mempunyai kesempatan yang lebih luas dalam merintis serta mengembangkan bisnisnya, hal demikian karena etnis lebih awal di Kota Bandung dan juga tersebar di penjuru kota. Belum ada data yang pasti mengenai jumlah dan jenis bisnis yang di miliki etnis Sunda di kota Bandung, tetapi dalam pengamatan awal peneliti bidang bisnis yang digeluti sangat beragam, diantaranya ; konveksi, kuliner, sembako, travel, dan lain sebagainya, serta bisnis yang dimiliki etnis Sunda tersebut tersebar di Bandung.

Segmentasi pasar bisnis etnis Sunda ini sangat beragam, dan dilihat dari besaran nilai transaksi juga bervariasi, mulai dari skala kecil, menengah, dan besar. Kuliner salah satu produk yang paling menonjol di antara produk-produk yang ada, dengan demikian sebagai konsumen tidak akan kesulitan untuk menemukan produk kuliner yang dimiliki etnis Sunda di Kota Bandung. Rumah makan, kios makanan ringan, mudah kita temukan tempat keramaian, pinggiran jalan utama, sampai pada gang-gang kecil di Kota Bandung. Produk kuliner yang di miliki etnis Sunda ini menjadi daya tarik kunjungan wisatawan domestik maupun internasional, baik itu makanan beratnya maupun makanan ringan/ snack. Melihat perkembangan itu, pemerintah Kota Bandung ikut membantu untuk mempromosikan kuliner khas Sunda dengan berbagai macam strategi, dan media.

Walaupun kuliner menjadi produk yang menonjol, tetapi etnis Sunda yang lain tidak hanya fokus satu produk ini, bidang bisnis yang lain pun dikembangkan. Kota Bandung selain dikenal dengan wisata kulinernya, Produk andalan yang lain, di antaranya fashion. Konsumen dari Jakarta, bahkan negara tetangga kita seperti Malaysia dan Brunei Darussalam tertarik untuk belanja fashion di Kota Bandung. Melihat peluang ini orang Sunda banyak yang tertarik untuk membuka bisnis konveksi. Konveksi adalah jenis usaha/ kegiatan yang menghasilkan produk fashion dan perlengkapannya lainnya, yakni; tas dan aksesoris. Setiap akhir pekan Kota Bandung ramai dikunjungi pelancong untuk liburan sambil menikmati berbagai macam produk kuliner dan belanja fashion. Selain kuliner dan fashion, travel/ biro perjalanan tidak kalah menjanjikan untuk dikembangkan. Trevel/ biro perjalanan ini melengkapi wisata di Kota Bandung. Pada saat ini travel/ biro perjalanan yang ada tidak hanya melayani di dalam kota saja, tetapi juga banyak yang dikembangkan untuk jangkauan wilayah Indonesia bahkan dikembangkan untuk tour dan umroh (luar negeri).

Dengan berkembangnya zaman, berangkat umroh selain bertujuan untuk ibadah, umroh sudah menjadi gaya hidup orang kota. Melihat perkembangan dan perubahan zaman saat ini orang Sunda di Bandung mulai banyak membuka travel khususnya tour dan umroh. Dengan kondisi geografis yang mendukung, udara masih relatif bersih dan cuaca yang tidak begitu panas serta budaya orang Sunda yang terkenal ramah, Kota Bandung semakin ramai dan menjadi tujuan para wisatawan. Melihat potensi bisnis yang luar biasa ini, orang Sunda banyak yang membuka usaha dibidangnya masing-masing sesuai dengan skil / kemampuan dan pengetahuan yang di miliki. Penelitian Pola Komunikasi Bisnis Etnis Sunda di Bandung bisnis yang dijalankan etnis Sunda ini dapat dipengaruhi oleh budaya atau kultur dari pribadi orang yang bersangkutan terkait latar belakang maupun pengalamannya, selain itu tempat atau daerah dari lingkungan yang digunakan untuk berbisnis juga dapat mempengaruhi pola bisnis yang dijalankan etnis Sunda ini.

Orang Sunda/ etnis Sunda yang bermukim di Kota Bandung tidak hanya orang Sunda yang kelahiran asli kota ini, tetapi ada juga yang berasal dari daerah lain di wilayah Provinsi Jawa Barat, keadaan yang demikian ini akan mempengaruhi pola komunikasi, serta berangkat dari daerah yang berbeda walaupun masih dalam lingkup wilayah Provinsi Jawa Barat mempengaruhi budaya dalam mengelola bisnis di perusahaan. Pebisnis etnis Sunda di Kota Bandung seperti disampaikan sebelumnya tidak semua asli kelahiran Kota Bandung melainkan ada juga yang berasal dari daerah lain, seperti Soreang, Baleendah, Cileunyi, Garut, Tasikmalaya, Ciamis, Kuningan dan lain sebagainya. Latar belakang yang berbeda ini tentu akan mempengaruhi gaya dalam berkomunikasi. Etnis Sunda mempunyai bidang/ jenis bisnis yang berbeda-beda, tidak semua orang Sunda berbicara satu nama produk, skil yang di miliki setiap individu etnis Sunda untuk membuat produk, dan faktor daerah asal juga akan menjadi penentu bidang/ jenis bisnis apa yang menjadi pilihannya. Dengan demikian faktor-faktor tadi akan mempengaruhi cara mereka mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Pola komunikasi bisnis etnis Sunda Garut akan berbeda dengan pola komunikasi bisnis etnis Sunda dari Tasikmalaya, pola komunikasi bisnis etnis Sunda Ciamis juga akan berbeda dengan pola komunikasi bisnis etnis Sunda dari Kuningan, dan juga sebaliknya, bahkan etnis Sunda yang kebetulan mempunyai latar belakang tempat kelahiran yang sama bisa terdapat perbedaan. Artinya setiap etnis Sunda yang berbeda asal daerahnya akan mempunyai pola

komunikasi bisnis yang berbeda-beda juga.

Bahasan dalam penelitian pola komunikasi bisnis etnis Sunda, peneliti berusaha menggali apa sesungguhnya yang mereka lakukan dalam melakukan proses transaksi dalam berbisnis, satu diantaranya pola komunikasi. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, salah satu alasan memilih tempat ini yang pertama; Kota Bandung sebagai Ibu Kota Provinsi, yang ke-dua; Kota Bandung menjadi salah satu tempat asal etnis Sunda, yang ke-tiga; Kota Bandung tempat yang strategis dan dapat dijangkau dari berbagai arah. Pemahaman akan budaya, etika, dan bahasa etnis Sunda menjadi sangat penting ketika menjalin hubungan bisnis, karena aspek-aspek ini sangat berpengaruh dan bahkan menentukan keberhasilan pada tahap negosiasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Tan Tjong Sian (1985) dalam buku "Komunikasi Bisnis, Poerwanto, 2014:13" menggambarkan secara luas tentang tujuan bisnis yang disebut dengan perniagaan adalah untuk "menambah". Yaitu antara lain menambah keuntungan, menambah saham dalam pasaran (*market share*), menambah penjualan, menambah produksi, dan seterusnya. Bisnis adalah bentuk kegiatan yang memiliki tujuan luas, salah satunya untuk mendapatkan keuntungan secara financial maupun dalam bentuk lain, bisnis kegiatannya adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia menggunakan sumber-sumber yang terbatas serta saling berkompetisi. Namun jika ditinjau dari pengertian bisnis sebagai kegiatan komersial secara sempit tujuan bisnis dipahami untuk memperoleh keuntungan secara *financial*.

Penelitian "Pola Komunikasi Bisnis Etnis Sunda di Bandung" mencari gambaran kegiatan para informan terkhusus pengusaha etnis Sunda dengan menggali segala informasi mengenai bisnis yang dijalankan. Bisnis di Bandung memiliki banyak *competitor* yang berasal dari sesama etnis maupun dari multi etnis yang ada di Bandung, dengan adanya berbagai macam *competitor* ini pengusaha berusaha untuk mengelola perusahaannya dengan berbagai macam strategi untuk mendapatkan tempat atau dapat menjadi yang terbaik di antara para *competitor*.

Hambatan-hambatan komunikasi yang diuraikan diatas menjadi perhatian penting, karena demikian hal tersebut harus menjadi perhatian utama. Pola komunikasi bisnis etnis Sunda tentu mempunyai hambatan seperti yang disampaikan diatas dalam menyampaikan dan mengelola pesan-pesan bisnis. Keberhasilan bisnis dapat dicapai dengan cara mengurangi bahkan meniadakan hambatan-hambatan komunikasi. Definisi komunikasi bisnis secara umum adalah komunikasi bisnis merupakan bentuk pengelolaan pesan yang bertujuan untuk menghasilkan suatu kesepakatan yang saling menguntungkan. Penelitian "Pola Komunikasi Bisnis Etnis Sunda di Bandung" merupakan usaha untuk menggali kekhasan etnis Sunda khususnya di Bandung dalam mengelola bisnis.

Definisi Pola komunikasi

Menurut ahli; "Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami" (Djamarah, 2004:1)". Definisi Pola komunikasi tersebut menggambarkan pengelolaan pesan bisnis yang dilakukan dengan terencana dan sistematis. Pola komunikasi bisnis etnis sunda yang menjadi objek dalam penelitian ini untuk melihat pengelolaan pesan bisnis etnis sunda yang ada di Bandung. Pola komunikasi bisnis merupakan bentuk penyampaian pesan yang terukur dan terencana, hal demikian tidak semua etnis sunda mempunyai pola yang sama dalam menyampaikan pesan kepada calon konsumennya. Pola penyampaian pesan dapat dipengaruhi oleh latarbelakang budaya dari pribadi maupun budaya perusahaan.

Gaya Manajemen

Bahasan dalam buku "Komunikasi Bisnis , Astuti, 2006: 19" dijelaskan bahwa suatu hasil penelitian mengindikasikan adanya empat gaya dasar manajemen, setiap gaya mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap suasana komunikasi. Empat gaya manajemen tersebut adalah: *Directive Style*, *Coaching style*, *Supportive style*, dan *Delegating style*. *Directive Style* salah satu gaya manajemen yang menggambarkan pola komunikasi bisnis di perusahaan, pimpinan puncak yang menerapkan gaya ini cenderung mengambil sendiri semua keputusan, karena pimpinan berasumsi bahwa para bawahan tidak bisa dipercaya atau tidak mempunyai kemampuan. Selain itu, pimpinan juga berasumsi bahwa para bawahan cenderung untuk menghindari pekerjaan, kurang inisiatif, serta kurang bertanggungjawab. Oleh karena itu maka bawahan harus diberitahu dengan tegas tugas-tugasnya. Perusahaan yang menerapkan gaya ini, komunikasi dikontrol secara ketat oleh pimpinan, dengan demikian maka para bawahan tidak diberi kesempatan untuk menyampaikan pendapat. Pimpinan puncak juga membatasi arus informasi antara para pekerja maupun antara satu departemen dengan departemen lainnya. Penelitian pola komunikasi bisnis tidak terlepas dari

permasalahan yang diuraikan dalam kutipan diatas, dengan demikian penelitian ini mencoba untuk menggali informasi tentang pola komunikasi bisnis etnis sunda khususnya di Bandung.

Teori Budaya

Bahasan dalam buku "Teori Budaya, Kaplan & Manners, 2012:3" Selain kesamaan kebudayaan yang dapat dipandang sebagai akibat dari "kesatuan" psikobiologis manusia, ada kesamaan lain yang tidak ter jelaskan dengan "kesatuan" tersebut. Maksud kami ialah kesamaan bentuk dan pola budaya cenderung bertitik temu, yakni pertumbuhan, perubahan atau perkembangan. Pola komunikasi bisnis etnis sunda di Bandung ini, melihat gambaran aktifitas dan pengelolaan pesan-pesan bisnis yang terdapat pada etnis sunda khususnya di Bandung. Etnis sunda memiliki kesamaan yang mendasar dan juga terdapat perbedaan karena dengan demikian, pola komunikasi bisnis etnis tersebut memiliki persamaan dan perbedaan.

Lebih lanjut dijelaskan bahasan dalam buku yang sama "Teori Budaya, David Kaplan & Robert A. Manners, 2012:3" dijelaskan hanya dengan mempelajari mekanisme, struktur, serta sarana-sarana di luar diri manusia yakni: alat yang digunakan manusia untuk mentransformasikan dirinya sendiri dapat kita ketahui alasan perbedaan keyakinan, nilai, perilaku, dan bentuk social antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lain. Dalam penyelidikan ini pandangan "perbedaan dari masa ke masa" adalah bukti terbaik untuk mendukung penjelasan sosiokultural (sebagai lawan penjelasan psikobiologis) mengenai ketaksamaan manusia. Mekanisme, struktur, dan sarana kolektif di luar diri manusia itu oleh antropolog disebut "budaya" (*culture*).

Bauman dalam buku "Filsafat Komunikasi Orang Melayu, 2015:10" menegaskan bahwa tidak ada satupun definisi etnik yang dapat diterima oleh semua ahli. Menurut Miles konsep ini bersifat cair dan masih mengandung problem teoritis yang serius dalam pendefinisannya. Kesulitan tampak terutama dalam cara ahli memandang konsep ini. Merujuk pada isajiw ada empat pendekatan dalam memahami etnik, yakni pendekatan primordial (*primordial approach*); pendekatan epifenomena (*epiphenomena approach*); pendekatan logika situasi (*the logic of the situasional approach*); dan pendekatan subjektif (*subjectivist approach*).

Masih dalam buku yang sama "Filsafat komunikasi orang melayu", terlepas dari problematika cara pandang etnik yang ada, menurut Crossman ada satu definisi etnik yang paling mudah dipahami yang mengartikan etnisitas sebagai konsep yang merujuk pada kelompok orang yang berbagi persamaan budaya dan pandangan hidup. etnisitas ini biasanya terefleksikan dalam Bahasa, agama, dan budaya material seperti makanan, pakaian, atau produk budaya seperti pepatah atau musik.

Secara umum (dalam Hufad, 2005;129) orang Sunda dikenal sebagai pribadi yang ramah dan religius. Kecenderungan ini tampak sebagaimana dalam pandangan hidup silih asih, silih asah dan silih asuh; yang artinya saling mengasahi, saling memperbaiki diri (melalui pendidikan dan ilmu), serta saling melindungi. Sejalan dengan penelitian mengenai pola komunikasi bisnis etnis Sunda, bagaimana kemudian pola-pola yang ada di etnis Sunda ini dapat berperan dan mendukung komunikasi bisnis antara etnis Sunda dengan etnis lain kemudian dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap kesepakatan-kesepakatan yang dihasilkan terkait dengan bisnis.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian pola komunikasi bisnis etnis Sunda di Bandung memerlukan pendekatan yang khusus, berkaitan dengan hal itu, penelitian tentang komunikasi antarbudaya dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif-analisis yang didasarkan pada *qualitative research* (penelitian kualitatif). Sejalan dengan apa yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data penelitian yang beragam, misalnya data observasi, wawancara, tulisan media massa, ceramah/seminar yang terekam dalam konteks yang berbeda.

Lebih lanjut data tersebut didekati menggunakan pendekatan yang sesuai menurut peneliti, salah satu sifat dari data itu memiliki kandungan yang kaya akan makna. Metode ini tujuannya untuk menjelaskan keberadaan situasi dan kondisi sekarang serta memberikan penjelasan tentang opini dan sikap publik. Pendekatan yang relevan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu dalam konteks tertentu, lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Penelitian sebagaimana penelitian yang sifatnya kualitatif, penelitian ini bersifat holistik dan fenomenologis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini penulis mengambil tiga informan sebagai narasumber dengan latar belakang etnis yang sama (sunda), jenis kelamin yang sama (laki-laki), agama yang sama (Islam), usia yang

berbeda dan juga tingkat pendidikan yang berbeda. Semua informan ini merupakan pengusaha di Bandung dengan berbagai macam jenis bisnis

Gambar.1 Daftar Informan

NO	NAMA	USIA	AGAMA	ETNIS	PENDIDIKAN
1.	Ad	33 Tahun	Islam	Sunda	S-1/Komunikasi
2.	Ar	47 Tahun	Islam	Sunda	SMA
3.	Uq	40 Tahun	Islam	Sunda	S-2/Magister Pendidikan

Penelitian “ Pola Komunikasi Bisnis Etnis Sunda di Bandung” dapat dijelaskan bahwa pengelolaan perusahaan dari masing-masing informan terdapat pola komunikasi yang berbeda dalam memasarkan produknya, produk dari informan yang penulis gali informasinya adalah dalam bentuk barang dan jasa. Bapak Ad sebagai informan pengusaha konveksi yang memproduksi jilbab/kerudung memiliki pendekatan komunikasi yang berbeda dengan Informan pengusaha travel Bapak Uq dan juga pengusaha dawet ireng Bpk Ad.

Pola komunikasi yang dijalankan informan ini dengan karyawannya menggunakan konsep yang sederhana tetapi karyawan tersebut merasa nyaman dalam bekerja. Pola yang diterapkan dengan cara ikut membantu pekerjaan mereka misalkan memotong kain, mencabut benang sisa jahitan, dan lain sebagainya serta memberi kebebasan terhadap para karyawannya untuk mengatur jam kerja dan juga jam istirahat yang artinya bukan seandainya bekerja tetapi informan ini justru sebelum kerja ditawarkan terlebih dahulu akan mulai kerja jam berapa dan sampai jam berapa.

Lebih lanjut dikatakan bahwa dengan cara demikian karyawan akan merasa bertanggung jawab dalam menyelesaikan pekerjaannya dengan baik. Untuk hari-hari biasa karyawan bekerja dari pukul 08.00 – 17.30 wib, tetapi untuk sekarang ini (bulan puasa) karyawan pulang lebih cepat. Banyak juga karyawan yang lembur setelah selesai sholat teraweh untuk melanjutkan dan mengejar target produksi. Lembur ini bukan perintah dari informan selaku bos mereka, tetapi atas dasar kemauan sendiri dari karyawannya. Informan (Ad) memberikan cemilan atau snack kepada karyawan, hal ini dilakukan untuk memberikan rasa pedulinya, selain itu informan juga memberikan makanan kesukaan karyawan setiap seminggu sekali, yaitu bakso. Pola demikian yang dilakukan informan lebih kapada menjaga asset berupa tenaga kerja supaya dapat bertahan lama atau betah bekerja di konveksinya. Sejalan dengan uraian di atas bahwa pola komunikasi adalah cara untuk memberikan pemahaman terkait dengan kemauan diinginkan komunikator dalam hal ini adalah informan untuk memberikan intruksi secara terarah dan dapat mencapai sasaran yang tepat.

Pola komunikasi yang dilakukan informan terhadap karyawannya merupakan cara persuasif dan bisa dikatakan bahwa cara demikian lebih berhasil dalam mempertahankan karyawan dan bekerja lebih bagus lagi. Pola komunikasi yang diterapkan informan ini merupakan refleksi dari pengalaman sebelumnya dimana karyawan yang ada tidak bisa bekerja sesuai harapan informan, karyawan keluar-masuk atau sering berganti dan tidak mencapai target.

Perubahan pola pikir karyawannya yang sebelumnya hanya berfikir untuk mencapai target secara personal dan bekerja sesuai arahan semata tetapi sekarang sudah berubah, kondisi ini tidak bisa dipisahkan dari usaha informan dalam melihat komunikasi bisnis dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Penjelasan menurut ahli berikut: Menurut Katz (1994: 4), Komunikasi Bisnis didefinisikan sebagai adanya pertukaran gagasan, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil.

Cara-cara yang dilakukan informan ini selaras dengan pendapat ahli bahwa komunikasi merupakan pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan tujuan komersil. Mengubah pola pikir dengan salah satunya yang dilakukan informan terhadap karyawannya merupakan serangkaian komunikasi bisnis sebagai tujuan untuk mencapai titik tertentu yang diharapkan serta dengan adanya komunikasi bisnis yang bagus dan tertata dengan baik dengan sendirinya akan meningkatkan daya beli serta pendapatan yang diperoleh informan dalam memasarkan produknya yaitu kerudung syar'i.

Informan tidak bisa memandang sebelah mata mengenai etnisitas karyawannya, hal ini untuk mendukung pola komunikasi. Jumlah 10 (sepuluh) karyawan terdiri dari 6 (enam) perempuan dan 4 (empat) laki-laki seluruhnya dari etnis Sunda . Menurut penjelasan informan terkait dengan etnisitas karyawan ini adalah informan berusaha melihat karakter serta kebiasaan-kebiasaan dari daerah dimana karyawan itu berasal, dikatakan informan bahwa orang Garut mempunyai karakter yang tegas dengan demikian informan berusaha untuk mengimbangi dan menyesuaikan dalam menyampaikan arahan.

Alasan kenapa informan memilih karyawan dari etnis Sunda adalah sebenarnya informan tidak

memilih terkait dengan pertimbangan etnis saja tetapi melihat dari pengalaman pekerjaan mereka, paling tidak dikatakan informan bahwa untuk bisa bekerja ditempatnya mempunyai pengalaman menjahit atau bekerja di konveksi yang memproduksi kerudung dengan demikian informan tidak akan kesulitan dalam proses produksi.

Informan juga memandang bahwa etnis Jawa sesungguhnya mempunyai karakter yang bagus, kerja ulet, dan cekatan, walaupun demikian informan tidak merekrut karyawan dari etnis Jawa dengan alasan modal untuk menggaji mereka, karena etnis Jawa biasanya kos/ngontrak tempat tinggal yang tidak mungkin di bayar sama dengan orang yang tidak kos/ngontrak.

Etnis Sunda dikatakan informan bahwa walaupun etnis Sunda mempunyai fisik yang lemah tetapi etnis Sunda mempunyai prinsip yang kuat sehingga dapat mengakomodir keinginan dan tujuan-tujuan yang diinginkan informan. Pola komunikasi yang dibangun untuk menjalin hubungan baik dengan relasi bisnis adalah dengan prinsip saling percaya. Diakui informan bahwa konsep demikian akan menumbuhkan rasa empati, sebagai gambarnya ketika informan ini membutuhkan modal tambahan, dengan prinsip saling percaya tadi akhirnya informan mendapatkan modal yang dimaksud dari relasi bisnisnya.

Partner bisnis yang di miliki informan ini berasal dari etnis Sunda, kelahiran Tasikmalaya dan sekarang tinggal di Kota Bandung dan mempunyai tempat grosir kerudung di pasar baru. Dalam berkomunikasi dengan partner bisnisnya informan awalnya tidak melihat dari etnis mana, tetapi lebih kepada karakter dari orang tersebut. Walaupun demikian, informan ini tidak mengesampingkan etnisitas dari partner bisnis yang ada karena mau tidak mau kita sebagai orang yang terlibat dengan berbagai macam kebiasaan yang berbeda akan melihat dari latar belakang etnisnya. Sebagai pemasok kerudung salah satu grosir di pasar baru Kota Bandung nama informan sebagai pengusaha konveksi yang memproduksi kerudung banyak dikenal oleh sesama pengusaha dan juga pelanggan dari grosir tersebut, tetapi kondisi seperti ini tidak melupakan komitmen dengan relasi bisnis untuk menjaga hubungan baik.

Di dalam dunia bisnis godaan untuk saling merebut pelanggan sudah umum terjadi, tetapi tidak demikian untuk informan ini. Informan mempunyai tempat yang tetap untuk memasok produknya di pasar baru mempunyai pengalaman ada beberapa pelanggan grosir yang menyampaikan keinginannya untuk mengambil produk/ kerudung langsung ke informan dengan harapan akan mendapat harga yang lebih murah tetapi karena informan sudah ada komitmen ke grosir tersebut maka ia menolaknya dan mengarahkan untuk mengambil barang di grosir tersebut walaupun pembicaraannya tidak diketahui oleh relasi bisnisnya.

Lebih lanjut informan menjelaskan bahwa dalam dunia bisnis etika juga perlu dijaga hal ini untuk menciptakan kondisi tetap bagus dan hubungan baik tetap terjaga. Dijelaskan dalam buku Komunikasi Bisnis, Poerwanto, 2006:41 bahwa: Etika bisnis merupakan standar perilaku dan nilai-nilai moral yang mengendalikan kebijakan bisnis. Idealnya bisnis harus mempertimbangkan masalah-masalah sosial secara luas, yang mencakup pemikiran bahwa apa yang dilakukan akan mempunyai dampak bagi lingkungan kerja internal maupun eksternal.

Etika bisnis dibangun oleh iklim organisasi, yaitu aturan nilai-nilai yang menjadi standar etis perusahaan untuk melakukan kegiatan secara benar. Etika bisnis dapat menciptakan kerangka kerja yang mendorong perilaku etis dan tanggung jawab sosial yang tinggi terhadap pihak-pihak berkepentingan. Selaras dengan penjelasan diatas bahwa dalam dunia bisnis akan perlu memperhatikan hal-hal di luar modal secara materi tetapi juga terkait dengan etika perlu diperhatikan dengan seksama. Kunci keberhasilan bisnis yang dijalankan informan ini menurut pengakuannya adalah pada keyakinan dan prinsip yang kuat dalam mengelola bisnisnya.

Bisnis dawet ireng Mu/ Bapak Ar dikelola bersama istrinya dan yang mengerjakan operasional sehari-hari juga mereka berdua, tidak mempunyai karyawan. Nama tenar produk Bapak Ar ini adalah dawet ireng Mu, kata "ule" berasal dari panggilan teman-teman karena Bapak Ar mirip bule kemudian di panggil bule dan disingkat lagi jadi ule dan tambahan mas dikarenakan jualan dawet ireng. Sambil bercanda, Bapak Ar mengatakan; mungkin kalau jualannya cendol bukan Mu tapi kang ule, dengan demikian tambahan mas disini berkaitan dengan profesi dan produk yang dipasarkan yaitu dawet ireng. Panggilan Mu semakin dikenal teman-teman, sampai teman-teman jarang sekali memanggil dengan nama asli. Panggilan Mu ini kemudian menjadi merek atau brand dawet ireng sampai sekarang ini.

Brand atau merek dawet ireng Mu diakuinya membawa berkah tersendiri hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya pelanggan yang menikmati dawetnya. Strategi bisnis yang dijalankan Mu dalam waktu dekat adalah dengan mendaftarkan produk dawet irengnya ke go-food (Go-jek Food), dengan cara seperti ini Mu berharap produknya dikenal banyak kalangan dan juga untuk mempermudah

langganan yang tempat tinggalnya jauh dari lokasi tempat berjualan.

Mu mendapat inspirasi mendaftarkan produknya ke go-food (go-jek food) dari pengalaman pribadinya yang sempat menggunakan jasa gojek, selain itu istri dari Mu juga sependapat dengan rencananya untuk mendaftarkan produknya setelah melihat usaha tetangga yang hanya mengandalkan penjualan dari gojek tetapi mempunyai omset yang besar. Untuk menjaga kepercayaan pelanggan Mu selalu menjaga kualitas rasa serta takaran yang pas, cara demikian merupakan solusi menjaga kelangsungan usaha yang dijalankan selain promosi yang bersifat umum.

AT dan Travel mempunyai 5 (lima) orang karyawan, 3 (tiga) orang laki-laki dan 2 (dua) orang perempuan, dari kelima orang karyawan itu semua berasal dari Bandung dan beretnis Sunda. Jadwal karyawan kerja masuk pada pukul 09.00 wib (sembilan) pagi sampai pukul 16.00 wib (empat) sore, dan setiap hari minggu karyawan libur, dikatakan oleh direktur utama PT.AWM masuk jam kerja dapat dikondisikan atau diatur sedemikian rupa jika sedang sibuk atau musim umrah dengan demikian semua kegiatan akan dapat berjalan dengan baik.

Pengelolaan karyawan ini cukup menarik, gaji yang diberikan standar dengan upah dibidang jasa yang artinya tidak mengikuti standar UMR regional, tetapi pihak perusahaan memberikan penghargaan dalam bentuk yang lain yaitu diakhir tahun selain mendapatkan THR karyawan juga diberikan bonus tahunan, dan ada lagi yaitu karyawan yang masa kerjanya memasuki 5 (lima) tahun diberangkatkan umrah dengan gratis, langkah demikian diakui oleh direktur utama PT.AWM adalah untuk memotivasi karyawan sehingga dapat bekerja dengan baik.

Karyawan yang direkrut oleh pihak perusahaan merupakan orang yang belum punya pengalaman, langkah ini diambil untuk memudahkan dalam memberikan pengarahan dan mendidik sesuai dengan keinginan perusahaan. PT. AWM dikelola secara profesional langkah ini dimaksudkan untuk menjaga kepercayaan jamaah yang selama ini menggunakan jasanya serta untuk mempromosikan secara tidak langsung melalui para alumni jamaah AT.

Strategi AT dalam memasarkan produk jasanya melalui jaringan teman-temannya selama di Pondok Pesantren Gontor, strategi ini dianggap lebih efektif dan dapat menekan biaya promosi dari pada harus beriklan di media massa. Pendekatan terhadap pondok pesantren dalam memasarkan produk jasa AT yang ada di Provinsi Jawa Barat dan di Gresik Provinsi Jawa Timur dilakukan melalui kunjungan langsung atau dengan silaturahmi ke pimpinan masing-masing Pondok Pesantren, lebih lanjut dikatakan direktur utama PT.

AWM cara yang dilakukan ini lebih efektif karena Pondok Pesantren dianggap sebagai pusat calon jamaah umrah maupun haji. Pembimbing umroh AT dominan berasal dari UIN Bandung, pemilihan pembimbing ini diakuiinya lebih kepada mazhab, untuk jamaah yang menggunakan jasa travelnya tidak dibatasi dari mazhab mana tetapi tetap selektif artinya tidak semua mazhab masuk.

Pemilihan pembimbing umroh ini memiliki kriteria yang cukup bagus, tidak semua pembimbing yang masuk dalam AT ini harus orang yang mempunyai pendidikan tinggi dan terkenal tetapi lebih kepada orang yang supel, walaupun demikian tingkat pendidikan dan pengalaman tetap diperhatikan. Pembimbing umroh mempunyai tugas yang berat sehingga kriteria yang ditetapkan juga harus dapat mewakili kepentingan dan kebutuhan jamaah, tidak semua jamaah dapat menerima pembimbing yang hanya mempunyai pengalaman spiritual saja tetapi juga kriteria lain, misalkan pembimbing yang diminta jamaahnya usia tidak terlalu tua, suara harus lantang, dapat membantu jamaah, mudah menyesuaikan, dan dapat berkomunikasi dengan baik.

Travel AT menetapkan segmentasinya untuk menengah ke bawah (middle low), penetapan ini setelah dilakukan penelusuran dan pengamatan wilayah kerjanya sekitar kantor AT meliputi Gedebage, Banjaran, Dayahholot, Soreang, dan daerah lainnya yang masih berdekatan dengan lokasi kantor. Cara penetapan segmentasi seperti ini juga berkaitan dengan kemampuan finansial, orang-orang yang berdomisili di daerah selatan menurut pengamatan dan penelusuran AT masuk pada kategori menengah ke bawah sehingga dengan Keyakinan itu AT menetapkan segmentasinya menyesuaikan dengan keadaan disekitarnya.

Dikatakan lebih lanjut oleh Direktur utama PT.AWM penetapan segmentasi ini tidak semata-mata hanya melihat dari satu sudut pandang, tetapi melihat juga beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Travel AT mempunyai tradisi unik dan menarik sebelum jamaah berangkat, pihak perusahaan mempunyai tradisi pelepasan jamaah yang diisi sambutan oleh direktur utamanya, dalam isi ceramahnya berisi do'a dan motivasi untuk jamaah itu sendiri dan juga untuk orang yang mengantar jamaah, seperti contohnya; "Bapak dan Ibu semoga umrohnya lancar bisa kembali lagi ke Bandung dengan selamat serta mendapat kekhusuan dalam beribadah, yang ngantar jamaah hari ini mudah-mudahan tahun depan gantian diantar".

Petikan sambutan seperti ini merupakan bentuk strategi AT untuk memotivasi para jamaah dan calon camaaahnya yang kemudian dengan harapan yang mengantar jamaah itu tertarik untuk berangkat umroh setelah mendengar motivasi dari AT. Pengelola AT semua berasal dari etnis Sunda, termasuk karyawannya, walaupun demikian tidak menjadikan dasar bahwa identitas etnis ini diikuti cara pengelolaan perusahaan, tidak ada ritual khusus terkait aktifitas perusahaan untuk memajukan langkah bisnis.

Bisnis ini dikelola secara religius dan profesional, faktor keSundaan tetap ada dalam pengelolaan perusahaan, misalkan dalam penyambutan calon jamaah karyawan dituntut untuk tetap mengedepankan sopan-santun, tutur kata yang baik dan sopan. Karyawan AT semua bersal dari etnis Sunda, perusahaan ini menuntut kepada semua karyawan untuk bertindak dalam menghadapi jamaah umrohnya mengikuti kebiasaan atau adat-istiadat orang Sunda.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pola komunikasi bisnis yang dilakukan di dalam perusahaan (internal). Pola komunikasi bisnis internal yang dimaksudkan disini adalah pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh informan/ pengusaha terhadap karyawannya, untuk membentuk dan menjaga pola komunikasi yang baik dan mendorong karyawan serta pengelola lainnya yang tergabung dalam manajemen perusahaan untuk membuat citra positif terhadap perusahaan. Pola komunikasi bisnis yang dilakukan ke luar perusahaan (eksternal).
2. Pola komunikasi bisnis eksternal disini yaitu pendekatan perusahaan yang di dalamnya termasuk karyawan dan manajemen terhadap customer yang memiliki korelasi dengan perusahaan. Pola komunikasi dari masing-masing perusahaan memiliki cara yang berbeda serta mempunyai penekanan yang berbeda juga.

Penelitian ini masih perlu dilakukan kajian lanjutan sehingga apa yang belum tersentuh dalam penelitian ini dapat diungkap lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. Chaedar. *Pokoknya Kualitatif: dasar-dasar merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Jaya.2003.Astuti, *Komunikasi Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2006
- Curtis, D.B., James J.F., & Jerry L.W. (1996). *Komunikasi bisnis dan professional*. Wirasasmita. Penerj. Nanan Kandagasari Rina Komara, dan_Yeti Pudjiyati. Bandung: Rosda Jayaputra.
- David Kaplan. *Teori Budaya*. Pengantar Dr. P.M. Laksono. Yogyakarta. Pustaka Pelajar. 2012
- Devito, Joseph, A. 1998. *Komunikasi Antar Manusia*. edisi kelima. Alih bahasa: Agus Maulana. Profesional Book. Jakarta
- Effendy OU. *Ilmu komunikasi: teori dan praktek*. Bandung. Remaja Rosdakarya. 2006
- Ekadjati, E. *Kebudayaan Sunda, Suatu Pendekatan Sejarah* Jilid 1. Jakarta: Pustaka Jaya. 1993
- Harsoyo. *Kebudayaan Sunda*. dalam Koentjaraningrat (editor), *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*. Jakarta: Djambatan. 1987
- Mulyana, *Komunikasi Bisnis Lintas Budaya*, PT. Remaja RosdaKarya, Bandung, 2005
- Poerwanto, *Komunikasi Bisnis*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2014
- Venus, *Filsafat Komunikasi Orang Melayu*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2015
- West R dan Turner LH. *Pengantar teori komunikasi analisis dan aplikasi*. Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika. 2009
- Irene Tarakanita Maria Yuni Megarini Cahyono, *Jurnal Zenit*, Vol. 2 No. 2, Agustus 2013 ISSN: 2252-6749, *Komitmen Identitas Etnik Dalam Kaitannya Dengan Eksistensi Budaya Lokal*
- Sudjana & Hartati, (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Sipil) *Nukilan Kearifan Lokal*, Universitas Gunadarma Depok 18- 19 Oktober 2011 Vol. 4 Oktober 2011 ISSN: 1858-2559