

PENGARUH KOMUNIKASI BISNIS DAN KOMUNIKASI ORGANISASI PADA PENGEMBANGAN USAHA CV CANDI KARYA

Rekno Sulandjari, Sri Praptono, Leonardo Budi Hasiholan

Dosen Universitas Pandanaran Semarang

Email: *rekno.sulandjari@gmail.com*

ABSTRAK

Era industry 5.00 memaksa para pelaku usaha mikro kecil lebih berinovasi dalam mengkolaborasikan aktivitas internalnya demi menuju pengembangan usahanya agar survive. Demikian juga yang terjadi di CV Candi Karya, dimana dengan mengkonstruksi komunikasi bisnis dan komunikasi organisasi diharapkan mampu memaksimalkan pengembangan usahanya di tengah pandemic yang belum juga usai. Berdasarkan penelitian di atas juga didapatkan hasil bahwa jika variabel X1, X2 meningkat, maka variabel Y juga ikut meningkat (korelasi positif). Dan besarnya tingkat efektivitas komunikasi bisnis dan komunikasi organisasi dalam penelitian ini adalah 52,4%, sedangkan sisanya 51,9% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Komunikasi bisnis dalam perusahaan CV Candi Karya merupakan kegiatan yang paling efektif bagi terbentuknya komunikasi organisasi demi pengembangan organisasi dibandingkan dengan kegiatan lainnya lainnya, yaitu bisa terpantau dari forum diskusi dengan **thit** sebesar 4.768. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis dan komunikasi cukup berpengaruh pada pengembangan usaha yang dilakukan CV Candi Karya.

Kata Kunci : *Komunikasi Bisnis, Komunikasi Organisasi, Pengembangan Usaha*

ABSTRACT

The industrial era 5.00 forced micro and small business actors to be more innovative in collaborating their internal activities in order to develop their businesses in order to survive. Likewise, what happened at CV Candi Karya, where by constructing business communication and organizational communication it is hoped that it will be able to maximize its business development in the midst of a pandemic that has not yet ended. Based on the research above, it was also found that if the variables X1, X2 increased, then the Y variable also increased (positive correlation). And the level of effectiveness of business communication and organizational communication in this study was 52.4%, while the remaining 51.9% was caused by other factors outside this research. Business communication within the CV Candi Karya company is the most effective activity for the formation of organizational communication for organizational development compared to other activities, which can be monitored from discussion forums with 4,768 **thit**. From the results of the study it can be concluded that business communication and communication are quite influential on the business development of CV Candi Karya.

Keywords: *Business Communication, Organizational Communication, Business Development*

PENDAHULUAN

Perkembangan industry 5.00 sangatlah pesat meskipun diiringi juga dengan perkembangan pandemi Covid-19 yang belum juga usai. Membuat persaingan bisnis dan industri juga semakin ketat sehingga sangat tertantang bagi pengusaha mencari ceruk untuk bisa Menyusun strateginya agar bisa bertahan dan mendatangkan keuntungan yang diharapkan. Harapannya tentu saja agar mampu bertahan sesuai dengan kondisi konsumen yang tidak semakin luas, namun justru daya beli yang sangat ketat dalam memposisikan pengeluaran yang cenderung difokuskan pada kebutuhan pokok dan primer saja. Demikian juga yang dilakukan oleh CV Candi Karya Semarang yang ijin operasionalnya bergerak di bidang perdagangan peralatan dan perlengkapan rumah tangga, aktivitas konsultasi manajemen, perdagangan alat tulis dan gambar, perdagangan komputer dan perlengkapan komputer, perdagangan suku cadang elektronik, perdagangan piranti lunak, berbagai macam material bangunan, bahan konstruksi, mesin peralatan dan perlengkapan lainnya, mesin kantor dan industri pengolahan suku cadang dan perlengkapannya, barang percetakan dan penerbitan dalam berbagai bentuk, periklanan penjahitan serta pembuatan pakaian sesuai pesanan.

Selain lebih kreatif dalam mempublikasikan produk atau jasa yang dipasarkan, CV Candi Karya juga memaksimalkan dalam hal terkait dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Yaitu dengan memaksimalkan proses komunikasi bisnis dan komunikasi organisasi yang selama ini sudah diimplementasikan demi pengembangan usaha kea arah yang lebih baik di masa pandemi ini.

Mencermati pelaku usaha di manapun berada di era industry 5.00 tidak bisa lepas dari proses yang berhubungan dengan komunikasi yang dilakukan dengan beragam strategi, jeniscara dan melalui beragam media. Dalam hal ini usaha sudah lebih banyak dikenal sebagai sebuah bisnis yang mendatangkan keuntungan yang secara berkesinambungan menggerakkan roda kehidupan usaha itu sendiri. Bisnis dan komunikasi bagaikan dua sisi mata uang yang tak bisa dilepaskan satu dan lainnya karena keduanya merupakan suatu proses sosial, kita akan sampai pada kesimpulan bahwa komunikasi adalah bisnis dan, 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, karena dalam komunikasi, yang diproduksi bernama informasi; sedangkan dalam bisnis, yang diproduksi adalah barang dan jasa. Dan keduanya, bisnis dan komunikasi menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan tersebut kepada pihak lain. Dalam komunikasi, pihak lain bisa disebut *communicator*, *audience*, *destination*, dan sebagainya. Sedangkan dalam kegiatan bisnis pihak lain sering disebut konsumen, klien, dan buyer. Komunikasi dan bisnis sama-sama menimbulkan reaksi tertentu dan mempunyai hambatan-hambatan yang spesifik. Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun *partnerships*, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; *service*; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan.

Komunikasi bisnis implementasi dalam kehidupan sehari-hari guna meraup klien yang semakin beragam dan menjanjikan, karena dalam komunikasi bisnis terdiri pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan, dan lain sebagainya. Sedangkan komunikasi organisasi dimaksudkan agar proses pendelegasian wewenang dan distribusi penugasan internal berjalan sesuai dengan planning demi meraih goal usaha. Komunikasi organisasi memiliki dua sifat yang tergantung oleh persetujuan yang dimiliki yaitu formal dan informal. Komunikasi organisasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Seperti memo, pernyataan, kebijakan, surat resmi dan jumpa pers. Sifat organisasi yang kedua adalah komunikasi organisasi informal. Anggota organisasi yang menggunakan komunikasi organisasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Arah komunikasi tersebut tidak secara langsung kepada organisasi melainkan kepada anggota individu atau anggota organisasi tersebut.

RUMUSAN MASALAH

Merunut latar belakang di atas maka, penulis tertarik membuat sebuah penelitian tentang ;

***“Pengaruh Komunikasi Bisnis dan Komunikasi Organisasi Pada
Pengembangan Usaha
CV Candi Karya”***

Harapannya penelitian ini bisa menjadi acuan dan inspirasi bagi pelaku usaha mikro kecil sehingga era industry 5.00 bukan sesuatu hal yang perlu ditakuti, namun justru disiasati untuk mendapatkan peluang lebih besar dalam mendapatkan keuntungan.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Bisnis

Komunikasi Bisnis Hasim Nantjik (1969: 8) mengemukakan bahwa komunikasi bisnis diartikan sebagai 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 tlevisi atau melalui film. Memasuki millenium baru, dunia usaha banyak menghadapi masalah kompleks. Bukan saja karena cakupan bisnisnya yang semakin beragam, melainkan juga karena skala bisnis sudah menjadi problem yang sangat luas.

Sejumlah ahli mengatakan bisnis sudah menjadi masalah global, hal ini dikarenakan beberapa sebab di antaranya adalah ;

- a. 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 di ekspor.
- b. Kedua, karena teknologi telah mempercepat pembangunan sarana dan prasarana transportasi, sehingga mobilitas sosial menjadi semakin cepat dan tinggi.
- c. Ketiga, bersamaan dengan itu, kemajuan di bidang transformasi informasi [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.

Fenomena inilah yang menyadarkan banyak orang betapa pentingnya memahami gejala komunikasi dalam rangka memahami gejala bisnis. Menyikapi hal tersebut, maka bisa dikatakan bahwa bisnis dan komunikasi sebagai sama-sama suatu proses sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah bisnis dan, sebaliknya, bisnis adalah komunikasi. Artinya, pada tingkatan gejala [fenomena], antara komunikasi dan bisnis merupakan gejala yang terintegrasi. Tidak bisa dipisahkan satu dengan lainnya.

Bisnis dan komunikasi sama-sama memulai kegiatannya dengan melakukan proses produksi. Lebih jelasnya bisa dijelaskan ebagai 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, dan lain sebagainya
- b. Kemudian, bisnis dan komunikasi menyampaikan produk tersebut kepada pihak ketiga.

Dalam komunikasi, pihak lain bisa disebut *communicator*, *audience*, *destination*, dan sebagainya. Sementara dalam kegiatan bisnis pihak lain sering disebut konsumen, klien, buyer dan masyarakat pengguna. Komunikasi dan bisnis sama-sama menimbulkan reaksi tertentu dan mempunyai hambatan-hambatan yang spesifik. Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun *partnerships*, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan, suatu produk, *service*, atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan.

Komunikasi Bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan, dan lain sebagainya. Komunikasi eksternal termasuk merek,

pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi-negosiasi bisnis, dan lain sebagainya.

Apapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis (*create business value*). Komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal.

a. Komunikasi verbal.

Komunikasi verbal (*verbal communication*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui tulisan (*written*) dan lisan (*oral*). Contohnya adalah membaca majalah, membaca surat kabar, mempresentasikan makalah dalam suatu acara seminar dan lain sebagainya. Sedangkan komunikasi verbal memiliki tipe yang dibedakan menjadi dua yaitu, berdasarkan aktif atau pasifnya peserta komunikasi dalam proses komunikasi. Dimana komunikasi verbal dapat bertindak sebagai komunikator atau pengirim pesan dan dapat bertindak sebagai audience. Adapun dalam berkomunikasi secara verbal, dibutuhkan pengungkapan kata-kata yang disusun dalam suatu pola yang berarti, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan, seperti : Berbicara dan Menulis.

Suatu pesan yang sangat penting dan kompleks, akan efektif jika disampaikan dengan menggunakan tulisan, seperti surat, memo dan laporan, Selain juga menjaga keseimbangan dalam hal proses kegiatan ‘mendengarkan dan membaca’. Agar tercapai komunikasi yang efektif, maka diperlukan komunikasi dua arah, dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya memerlukan ketrampilan mendengar (*listening*) dan membaca (*reading*).

b. Komunikasi Nonverbal.

Komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis. Walaupun pada umumnya komunikasi nonverbal memiliki sifat kurang terstruktur sehingga sulit untuk dipelajari, seperti memahami dalam penggunaan bahasa isyarat, ekspresi wajah, gerakan tubuh, sandi, simbol-simbol, warna dan intonasi suara. Dalam penyampaiannya, komunikasi nonverbal memiliki arti yang berbeda-beda, yang disampaikan biasanya dilakukan secara spontan tanpa memiliki rencana dan dilakukan secara tidak sadar dan bersifat alami.

Adapun Komunikasi Nonverbal memiliki beberapa tujuan , yaitu:

- a) Menyediakan dan memberikan informasi,
- b) Mengatur alur suatu percakapan,
- c) Mengekspresikan emosi,
- d) Memberi sifat dan melengkapi,
- e) Menentang atau mengembangkan pesan-pesan verbal,
- f) Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain,
- g) Mempermudah tugas-tugas khusus, misalnya dalam memberikan pengajaran pada saat kuliah, Kadang dalam prakteknya, di dalam suatu komunikasi bisnis terjadi penggabungan antar komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal dalam suatu situasi. Karena biasanya kata-kata yang disampaikan dalam suatu komunikasi atau percakapan kadang hanya membawa sebagian dari pesan. Dan relevansinya dalam komunikasi bisnis, tipe komunikasi nonverbal dapat menentukan kredibilitas dan kepemimpinan seseorang, yang dapat dilihat dari karakteristik suara, penampilan, sentuhan, gerakan dan posisi tubuh juga melalui ekspresi wajah dan mata (Ruslan, 2010:2)..

Keberhasilan Komunikasi Bisnis

Keberhasilan komunikasi di dalam suatu organisasi akan ditentukan oleh kesamaan pemahaman antara-orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Kesamaan pemahaman ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan, cara penyampaian pesan, perilaku komunikasi, dan situasi (tempat dan waktu) komunikasi. Komunikasi organisasi biasanya menggunakan kombinasi cara berkomunikasi (lisan, tertulis dan tayangan) yang memungkinkan terjadinya peyerapan informasi dengan lebih mudah dan jelas. Secara empiris, pemahaman orang perihal sesuatu hal akan lebih mudah diserap dan dipahami jika sesuatu tersebut diperlihatkan dibanding hanya diperdengarkan atau dibacakan. Dan akan lebih baik lagi hasilnya jika sesuatu yang dikomunikasikan tersebut, selain diperlihatkan juga sekaligus dipraktikkan.

Hasil studi tentang perilaku bisnis di kalangan eksekutif menunjukkan fakta bahwa kemampuan berkomunikasi merupakan unsur pokok di antara berbagai faktor personal yang diperlukan untuk mempromosikan manajemen organisasi atau mengatasi konflik manajemen. Dengan kata lain, kemampuan berkomunikasi efektif sekaligus juga merupakan salah satu ciri mutu SDM karyawan. Komunikasi

efektif dalam suatu organisasi dapat diumpamakan seperti darah dalam tubuh ketika diimplementasikan pada kunci kesuksesan komunikasi bisnis dalam sebuah usaha.

Keberhasilan komunikasi bisnis juga sangat ditentukan oleh adanya efektivitas dalam komunikasi bisnis. Efektivitas komunikasi bisnis, seperti halnya jenis komunikasi lainnya ditentukan beberapa hal:

a. Persepsi. Komunikator harus dapat memprediksi apakah pesan yang disampaikan dapat diterima komunikan.

b. Keberhasilan Teknologi Informasi dan Komunikasi.

Salah satu faktor keberhasilan komunikasi bisnis dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yaitu adanya proses integrasi informasi menyangkut ketersediaan komunikasi data yang tepat guna (Ruslan, 2010:3). Mencakup beberapa faktor yaitu;

Pertama, cakupan (*range*) produk jasa komunikasi data yang dimiliki.

Hirarki, jenis, dan besar kecilnya manufaktur mempunyai perbedaan karakteristik sistem informasi yang dibutuhkan sehingga diperlukan jenis layanan komunikasi yang berbeda pula.

Kedua, *Coverage*.

Diperlukan provider yang dapat menyediakan layanan di lokasi manapun mengingat lokasi manufaktur yang menyebar dan terkadang di daerah yang terpencil (rural area).

Ketiga, unjuk kerja (*performance*).

Performance yang tinggi merupakan syarat utama agar komunikasi selalu dapat dilakukan.

Keempat, Biaya (*Cost*).

Faktor biaya menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan agar efisiensi tetap dapat ditingkatkan.

a. Ketepatan. Komunikan atau *audience* memiliki kerangka pikir. Agar komunikasi yang dilakukan tepat sasaran, komunikator perlu mengekspresikan hal yang ingin disampaikan sesuai dengan kerangka pikir komunikan.

b. Kredibilitas. Dalam berkomunikasi komunikator harus memiliki suatu keyakinan bahwa komunikan dapat dipercaya. Sebaliknya juga harus bisa mendapatkan kepercayaan dari komunikan.

- c. Pengendalian. Dalam komunikasi, komunikator memberikan reaksi/umpan balik/*feedback* terhadap pesan yang disampaikan. Reaksi ini harus bisa diantisipasi sekaligus dikendalikan oleh komunikator sehingga tidak melenceng dari target komunikasi yang diharapkan.
- f. Kecocokan. Komunikator yang baik selalu dapat menjaga hubungan persahabatan yang menyenangkan dengan komunikan.

Pendapat lain mengatakan bahwa agar komunikasi berjalan secara efektif dan efisien maka ada 3 hal yang sangat penting yaitu :

- a. Mampu membuat pesan mudah dipahami.
- b. Harus memahami pesan yang diharapkan yang dikirim kepada anda.
- c. Kendali atas proses komunikasi harus diterapkan.

Selain itu agar dapat melakukan komunikasi bisnis yang efektif, seorang komunikator harus memiliki 3 kemampuan (*skill*), yaitu : Empati, Pembicara yang sederhana, dan Proyeksi atau menciptakan dampak. Dengan demikian apabila komunikasi bisnis berjalan secara efektif di suatu perusahaan akan dapat menghasilkan beberapa hal sebagai berikut:

- i) Mempercepat Penyelesaian Masalah.
- ii) Pengambilan Keputusan.
- iii) Meningkatkan Profesionalisme.
- iv) Memberikan Respon yang Positif terhadap Stakeholder.
- v) Meningkatkan Produktivitas.
- vi) Memperkuat Hubungan Bisnis.

Komunikasi Bisnis dan E – Commerce

Perdagangan sebenarnya merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya. Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang senantiasa berubah. Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunaannya kini adalah *e-commerce*. Secara umum, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik.. Media elektronik yang populer digunakan saat ini adalah internet. Perkembangan teknologi sekarang, memberikan kemungkinan yang terbuka untuk penggunaan media lain selain internet. Di dalam *e-commerce*, para pihak yang melakukan

kegiatan perdagangan / perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik serta perdagangan barang, layanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

E-commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya, antara perusahaan dengan pelanggan (pelanggan), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik (Ruslan, 2010:7):

Sistem E-commerce dapat diklasifikasikan kedalam tiga tipe aplikasi, yaitu:

a. *Electronic Markets* (EMs). Yaitu sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan atau menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan. Dalam pengertian lebih detail EMs adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Keuntungan fasilitas EMs bagi pelanggan terlihat lebih nyata dan efisien dalam hal waktu, sedangkan bagi penjual, ia dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan service yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.

b. *Elektronik Data Interchange* (EDI) Yaitu sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi regular yang berulang dalam jumlah besar antara organisasi-organisasi komersial. Secara formal, EDI didefinisikan oleh *International Data Exchange Association* (IDEA) sebagai “transfer data terstruktur dengan format standard yang telah disepakati, yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer lain dengan menggunakan media elektronik”. EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail besar, ketika melakukan transaksi bisnis dengan para supplier mereka. EDI memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain, tanpa memerlukan hardcopy atau faktur, sehingga terhindar dari penundaan, kesalahan yang tidak disengaja dalam penanganan berkas dan intervensi dari

manusia. Keuntungan menggunakan EDI adalah waktu pemesanan yang singkat, mengurangi biaya, mengurangi kesalahan, respon dan pengiriman faktur yang cepat dan akurat serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.

c. *Internet Commerce* Yaitu penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk aktivitas perdagangan. Kegiatan komersial ini, seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet, antara lain pemesanan/pembelian barang dimana barang akan dikirimkan melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual.

Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti memberikan keuntungan, antara lain :

- a. Untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet;
- b. Harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka outlet retail diberbagai tempat;
- c. Internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah; serta
- d. Pembelian melalui internet selalu akan diikuti dengan layanan pengantaranbarang sampai di tempat pemesan.

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, bisnis di dalam era globalisasi akan diselenggarakan dalam dukungan penuh suatu kerja tim yang memiliki kemampuan untuk memadukan (Ruslan, 2010:4):

- (a) Keuletan bernegosiasi dengan wawasan (vision);
- (b) Kesabaran dan keuletan hati (tenacity), dan
- (c) Fleksibilitas dengan fokus.

Bisnis dalam era globalisasi dilakukan dengan melintasi jarak, keanekaragaman lingkungan dan waktu secara cepat dan mudah. Untuk dapat bersaing dan berhasil dalam lingkungan global yang dinamis, haruslah dibekali dengan kesungguhan, kemampuan dan inovasi serta selalu siap dan waspada dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Di era globalisasi ini, dunia bisnis menghadapi lingkungan persaingan yang cenderung semakin turbulen. Peran komunikasi bisnis menjadi semakin sangat penting, yaitu kemampuan membaca, menafsirkan laporan dan informasi dari lingkungan. Disamping kemampuan menyampaikan gagasan, baik lisan maupun tertulis secara sistematis.

Aplikasi Komunikasi Dalam Organisasi Bisnis

Hampir semua manajer harus melaksanakan tugas yang memerlukan keahlian antar manusia (juga dianggap keahlian komunikasi), yang merupakan keahlian yang diperlukan untuk berkomunikasi dengan para pelanggan dan karyawan sebagai berikut;

a. Komunikasi dengan pelanggan.

Banyak menejer yang harus berkomunikasi dengan para pelanggan, untuk dapat memastikan kepuasan mereka. Mereka mendengarkan keluhan pelanggan dan berusaha menanggapi dengan cara yang dapat diterima. Mereka juga dapat menyampaikan keluhan dalam bentuk lain. Para manajer yang tidak memiliki kemampuan antar manusia yang baik, mungkin akan mengabaikan keluhan pelanggan. Sebagai konsekuensinya adalah, masalah-masalah tidak diperhatikan, sehingga cukup banyak pelanggan yang tidak puas, berhenti membeli produk perusahaan, dan akan sulit mengembalikan kepercayaan pelanggan

b. Komunikasi dengan para karyawan.

Para manajer memerlukan keahlian antar-manusia yang baik, pada saat berkomunikasi dengan karyawan. Mereka harus mampu untuk dengan jelas mengkomunikasikan tugas-tugas kepada para karyawan. Dismaping itu, harus berkomunikasi dengan para karyawan yang telah melakukan kesalahan dalam pekerjaan, agar dapat diperbaiki, sebagai tambahan, mereka harus mendengar keluhan-keluhan para karyawan, dan mencoba mengatasi masalah mereka (Jeff Madura, 2001: 231).

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah pengiriman (sending) dan penerimaan (receiving) berbagai pesan organisasi di dalam kelompok di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Bila organisasi semakin besar dan kompleks maka akan mengakibatkan semakin kompleks pula proses komunikasinya. Organisasi yang masih kecil, yang anggotanya hanya berjumlah tiga orang atau kurang dari lima orang, dengan proses komunikasi yang berlangsung relatif sederhana dan masih bersifat langsung mengarah ke setiap anggota organisasi. Tetapi organisasi yang anggotanya banyak misalnya lebih dari

seribu orang seperti HMI, GMKI, LBH, LSM ataupun Partai politik dan lainnya menjadikan komunikasinya menjadi lebih kompleks.

Komunikasi organisasi memiliki dua sifat yang tergantung oleh persetujuan yang dimiliki. Sifat dari komunikasi organisasi pertama ialah formal. Komunikasi organisasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Seperti memo, pernyataan, kebijakan, surat surat resmi dan jumpa pers. Sifat organisasi yang kedua adalah komunikasi organisasi informal. Anggota organisasi yang menggunakan komunikasi organisasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Arah komunikasi tersebut tidak secara langsung kepada organisasi melainkan kepada anggota individu atau anggota organisasi tersebut.

Strategi Pengembangan Usaha

Dalam pengembangan usaha kearah lebih baik tentunya membutuhkan strategi. Menurut Alfred Chandler sebagaimana dikutip oleh James C. Craig dan Robert M. Grant (2002:4), strategi merupakan tetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu. Pengembangan dalam pengertian umum berarti pertumbuhan, perubahan secara perlahan (evolusi) dan perubahan secara bertahap. Dalam kamus umum Bahasa Indonesia karya Peorwadarminta dalam buku Pengembangan Media Pembelajaran karya Sukiman, pengembangan adalah perbuatan menjadikan bertambah, berubah sempurna. Kegiatan pengembangan meliputi tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang diikuti dengan kegiatan penyempurnaan sehingga diperoleh bentuk yang dianggap memadai (Sukiman, 2012:53).

Jadi dapat diartikan bahwa pengembangan adalah suatu proses atau usaha untuk melakukan suatu perubahan baik secara perlahan maupun secara bertahap dengan memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang Pengertian Pengembangan Usaha Pengembangan suatu usaha

adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap pengusaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar (Panji,2011:66)

Lebih lanjut menurut Mulyadi, pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah pemerintah daerah, masyarakat, dan stakeholder lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha (2010:271).

Chandler memandang strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Jadi dapat disimpulkan strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, dengan menjelaskan apa yang harus dicapai, kemana akan berfokus, dan bagaimana sumber daya dan kegiatan mana yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam memenuhi peluang dan tantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan kompetitif.

Dari penjelasan di atas, pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan berbagai pihak yang terkait dalam usaha tersebut, baik pemerintah, pemerintah daerah, masyarakat dan terutama pengusaha itu sendiri untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar dengan daya saing tinggi melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendampingan yang disertai dengan motivasi dan kreativitas.

Bentuk Usaha dan Model Keunggulan Kompetitif

Bentuk-bentuk kepemilikan bisnis, di antaranya yaitu:

1. Perusahaan Perseorangan Perusahaan perseoranga seperti yang tercermin dalam namanya, merupakan bentuk perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh satu orang.
2. Persekutuan Persekutuan adalah kerja sama antara dua orang atau lebih yang bersama-masa yang memiliki perusahaan dengan tujuan menghasilkan laba.

Dalam persekutuan, para sekutu saling berbagi asset, kewajiban dan laba sesuai dengan perjanjian persekutuan yang telah ditetapkan sebelumnya (jika ada).

3. Perseroan Perseroan (corporation) merupakan badan hukum tersendiri yang terpisah dari pemiliknya dan dapat berperan dalam bisnis, membuat kontrak, menggugat dan digugat, dan membayar pajak (Thomas, 2008:225).

Mudrajad Kuncoro, menyampaikan bahwa terdapat tiga alternatif model untuk dapat mendapatkan keunggulan kompetitif dibagi menjadi :

- a. Model Organisasi-Industri (Industrial-Organization, atau I/O) Model ini memfokuskan pada struktur industri atau daya tarik lingkungan eksternal, dan bukan karakteristik internal perusahaan.
- b. Model berbasis sumber daya (Resource-Based View, atau RBV) Menurut model Resource-Based View, (RBV), above-average returns bagi suatu perusahaan amat ditentukan oleh karakteristik di dalam perusahaan. Model ini memfokuskan pada pengembangan atau perolehan sumber daya (resources) dan (capabilities) yang berharga, yang sulit atau tak mungkin ditiru oleh para pesaing.
- c. Pendekatan Gerilya Dasar pemikiran dari pendekatan gerilya adalah keunggulan kompetitif perusahaan hanyalah sementara. Karena lingkungan selalu diwarnai dengan perubahan yang terus-menerus, radikal, dan sering kali revolusioner. Dengan istilah yang berbeda bisa diartikan berbagai macam gangguan baik dalam hal teknologi, ketidakstabilan pasar, dan berbagai jenis perubahan yang signifikan dan tidak diperkirakan sebelumnya dapat menghambat perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, sebuah organisasi yang berhasil harus pandaidalam menyesuaikan dengan setiap perubahan yang terjadi (2005:15).

METODE PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah metode survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 2008 : 3). Metode survey yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk eksplanasi (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menyoroti pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 2008 : 5). Variabel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (variabel pengaruh) adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. Biasanya variabel bebas ditandai dengan simbol X (Kriyantono, 2010 : 21). Variabel bebas dalam penelitian ini antara lain :

X1 = Komunikasi Bisnis X2 = Komunikasi Organisasi

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (variabel terpengaruh) adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel ini adalah diobservasi dan nilainya diasumsikan tergantung pada efek dari variabel pengaruh. Variabel terikat biasanya ditandai dengan simbol Y. (Kriyantono, 2010 : 21)

Variabel terikat penelitian ini adalah Pengembangan Usaha CV Candi Karya. Hubungan variabel bebas dan variabel terikat dapat berupa hubungan antara dua variabel saja (hubungan bivariat) atau antara lebih dari dua variabel, biasanya antara satu variabel terpengaruh dan beberapa variabel pengaruh (hubungan multivariat). (Singarimbun dan Effendi, 2008 :55). Variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini menggunakan hubungan asimetris multivariat. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 2008 : 46). Adapun indikator-indikatornya antara lain :

1. Komunikasi Bisnis dan Komunikasi Organisasi

Kegiatan Komunikasi Bisnis dan Komunikasi Organisasi bertindak sebagai variabel X menggunakan jenis variabel multivariat. Variabel X dalam penelitian ini digunakan sebagai media dalam menyampaikan stimulus pada peserta. Adapun indikator-indikatornya yaitu :

a. Komunikasi Bisnis (Variabel X1)

- i) Mempercepat Penyelesaian Masalah.
- ii) Pengambilan Keputusan.
- iii) Meningkatkan Profesionalisme.

- iv) Memberikan Respon yang Positif terhadap Stakeholder.
- v) Meningkatkan Produktivitas.
- vi) Memperkuat Hubungan Bisnis.

b. Komunikasi Organisasi (Variabel X2)

- (1) Komunikasi ke Bawah (informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan, informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan, informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi, informasi mengenai kinerja pegawai, dan informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas (sense of mission).
- (2) Komunikasi ke Atas.
- (3) Komunikasi Horizontal (rapat komisi, interaksi pribadi, selama waktu istirahat, obrolan di telepon, memo dan catatan, kegiatan sosial dan lingkaran kualitas. Lingkaran kualitas adalah sebuah kelompok pekerja sukarela yang berbagi wilayah tanggung jawab.
- (4) Komunikasi Lintas Saluran.

2. Kegiatan Pengembangan Usaha CV Candi Karya bertindak sebagai variabel Y yang indikator pengukurannya menggunakan indikator respon dari Teori S-O-R.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur pemahaman organisasi akan mengarah pada opsi maju apabila ada kesinambungan yang harmonis antara sistem dan pelaksananya. Suasana yang berlangsung pada sistem tersebut tertata dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur atau membuat inovasi yang kooperatif satu sama lain. perubahaAdapun indikatornya adalah ;

- (1) Kreatif dalam Pelayanan (2) Inovasi Produk (3) Pegawai Pekerja Keras (4) Pegawai Tidak Putus Asa (5)Pegawai Mampu Mencari Solusi (6) Termotivasi untuk Mulai Menyelesaikan

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen loyal CV Candi Karya sejak sebelum pandemi Covid-19 tahun 2019 sampai dengan awal tahun 2022. . Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Random Sampling* yang melalui rumus perhitungan Taro Yamane didapatkan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian berjumlah 74 konsumen. Teknik pengumpulan data yang

digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden yang disebut juga angket (Kriyantono, 2010 : 97). Instrumen uji validitas diuji menggunakan perhitungan Korelasi *Product Moment*, uji reliabilitas menggunakan perhitungan Koefisien Alfa (*Cronbach*), dan teknik analisis data menggunakan Uji F dengan test *One Way Anova*.

Secara parsial, semua variabel X (X1, X2) mempunyai hubungan atau pengaruh yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari nilai t **hitung** maupun Sig, dimana nilai t **hitung** lebih besar dari t **tabel**, sedangkan nilai Sig masih dibawah Alpha 0,05. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka didapatkan bahwa variabel X1 komunikasi bisnis hubungannya signifikan pada kegiatan pengembangan usaha (t **hitung** = 3.813 > t**tabel** = 1.624). Demikian juga nilai Sig = 0.005 < 0.05 dengan koefisien regresi sebesar 0.563. Variabel X2 Komunikasi Organisasi baru hubungannya signifikan pada kegiatan perubahan organisasi. Demikian juga nilai Sig= 0.005 < 0.05 dengan koefisien regresi sebesar 0.436. Hal ini menyimpulkan bahwa H_0 diterima.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara komunikasi bisnis pada pengembangan usaha CV Candi Karya. Dari hasil analisis data berupa pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada 64 responden, yaitu konsumen yang loyal selama pandemi maka didapatkan jawaban dari tujuan penelitian ini yaitu;

Pertama, berdasarkan hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa tingkat keeratan hubungan antara efektivitas komunikasi bisnis (variabel X) pada kegiatan pengembangan organisasi (variabel Y) adalah sebesar 0.475, yang jika dilihat ke dalam tabel kriteria penilaian korelasi adalah cukup.

Jadi, terdapat hubungan yang cukup antara komunikasi bisnis dan komunikasi organisasi pada kegiatan pengembangan usaha CV Candi Karya. Hal ini menunjukkan proses komunikasi bisnis dan komunikasi organisasi dalam pengembangan usaha CV Candi Karya berjalan cukup baik dan konsisten. Stimulus khusus (Variabel X) yang diberikan pada penelitian ini ialah pemahaman karyawan atas proses dan informasi pekerjaan serta solid dalam *team work* demi kepuasan dan kesepakatan konsumen sebagai subyek dan bukan objek semata

disampaikan melalui dua kegiatan sekaligus yaitu komunikasi bisnis (X1) dan komunikasi organisasi (Variabel X2). Kedua kegiatan ini dianggap sebagai variabel dan sekaligus faktor untuk menumbuhkan pengembangan usaha CV Candi Karya (Variabel Y) yang dengan kata lain, respon yang ditunjukkan sesuai dengan harapan sehingga diharapkan mampu merubah organisasi sebagaimana yang diharapkan di masa pandemi.

Selain itu, hasil perhitungan untuk kuesioner mengenai kegiatan perubahan organisasi yang diberikan kepada responden, didapatkan hasil bahwa kemampuan responden dalam menjawab pertanyaan seputar mengukur pemahaman mereka mengenai dampak komunikasi bisnis dan komunikasi organisasi dan pengembangan usaha CV Candi Karya adalah baik, yang dapat dilihat pada keseluruhan persentase jawaban mereka atas sepuluh butir pertanyaan yang diajukan. Hal ini menunjukkan reaksi yang ditunjukkan peserta tergolong tepat, sesuai dengan perkiraan, yang dengan kata lain bahwa terdapat kesesuaian antara pesan (stimulus) yang disampaikan melalui ketepatan jawaban yang dihasilkan melalui kuesioner hingga posisi cukup puas pada hasil, menggunakan informasi yang didapat melalui perubahan organisasi sehingga dapat sekaligus memberikan masukan pada karyawan untuk mengubah perilaku menuju kepentingan bersama.

Kedua, komunikasi organisasi dalam pengembangan organisasi dipandang sebagai upaya yang paling efektif dibandingkan dengan upaya atau faktor yang lainnya dengan hasil koefisien regresi sebesar 0.557. Dengan penyajian proses komunikasi yang efektif dan efisien diiringi sikap dan perilaku yang menarik pula, efektivitas dari komunikasi bisnis dan komunikasi organisasi sebagai salah satu alat menuju pengembangan organisasi, hasilnya dapat lebih baik lagi. Dan untuk forum diskusi, keefektifan dari komunikasi organisasi ini tidak hanya diukur melalui komunikasi berjenjang saja melainkan lebih pada pro aktif karyawan untuk memulai komunikasi baik secara individu, persuasif, secara berkelompok dan *team work*, ke atasan horizontal maupun lintas saluran.

PENUTUP

Simpulan

1. Komunikasi Bisnis merupakan salah satu strategi yang bisa dikembangkan oleh para pelaku usaha di tengah pandemi seperti saat ini untuk bisa terjadi pengembangan usaha CV Candi Karya sehingga operasional perusahaan mampu bertahan. Kategori keefektifan komunikasi organisasi yang dimaksud adalah bukan yang kaku melainkan yang fleksibel diimplementasikan semua organism yang terlibat dalam proses pengembangan CV Candi Karya, baik pimpinan, karyawan dan lintas saluran. Sehingga simpulan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang cukup yaitu sebesar 0.495 antara komunikasi bisnis (variabel X1) dan komunikasi organisasi (variabel X2) secara bersama-sama pada kegiatan pengembangan usaha CV Candi Karya (variabel Y).
2. Berdasarkan penelitian di atas juga didapatkan hasil bahwa jika variabel X1, X2 meningkat, maka variabel Y juga ikut meningkat (korelasi positif). Dan besarnya tingkat efektivitas komunikasi bisnis dan komunikasi organisasi dalam penelitian ini adalah 52,4%, sedangkan sisanya 51,9% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil dari hipotesis penelitian ini, didapatkan bahwa komunikasi bisnis dalam perusahaan CV Candi Karya merupakan kegiatan yang paling efektif bagi terbentuknya komunikasi organisasi demi pengembangan organisasi dibandingkan dengan kegiatan lainnya lainnya, yaitu bisa terpantau dari forum diskusi dengan **thit** sebesar 4.768.

Rekomendasi

Adapun saran peneliti sebagai berikut ;

1. Komunikasi Bisnis dalam internal CV Candi Karya hendaknya lebih fleksibel, tidak selalu berkapasitas dilakukan oleh person tertentu. Utamanya dalam menjangring konsumen baru, sehingga dengan banyaknya persediaan pesanan produk dan jasa yang masuk, akan menambah semangat semua organism untuk bekinerja lebih baik sehingga mengembangkan usaha CV Candi Karya lebih baik dan lebih progresif.

2. Komunikasi bisnis dan Komunikasi organisasi yang sudah terbentuk diarahkan semakin berkembang sesuai dengan tuntutan waktu dan keadaan sehingga tidak kaku dan lebih fleksibel di masa mendatang, tanpa melupakan kedudukan dalam internal perusahaan.
3. Pengembangan usaha CV Candikarya lebih memaksimalkan dalam perubahan dan mengembangkan perspektif organisasi, melalui usaha memperluas wawasan SDM dan meningkatkan kemampuan mengadaptasi perubahan teknologi serta meningkatkan ketrampilan/keahlian dan pengetahuan SDM yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Efendy, Onong Uchjana.2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Hoover, Edwin dan Coletter Lombard Hoover.2000. *Akrab dan Harmonis dalam Bisnis Keluarga Meningkatkan Kecerdasan Hubungan*. Jakarta:PT Rajagrafindo Persada.
- James C. Craig dan Robert M. Grant.2002..*Strategic Management*.Jakarta: Elex Media Cumputindo
- Junet Usodo.2017..*Jurnal Komunikasi, Bisnis, dan Manajemen* Vol. 4 No. 1, Januari
- Khosahrial Romli 2011. *Komunikasi Organisasi Lengkap*.Jakarta:Grasindo
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Muhammad Arni 2004. *Komunikasi Organisasi*.Jakarta Bumi Aksara
- Mudrajad Kuncoro.2005. *Strategi*.Jakarta: Erlangga
- Mulyadi, Nitisusantro.2010. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*.Bandung: Alfabeta
- Nantjik, Hasim. 1969.*Publistik Pers*. Yogyakarta: Dama, 1969
- Pandji, Anoraga .2011.*Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era-Globalisasi*.Jakarta: Rineka Cipta

- Rohani, Madura, Jeff. 2008. *Pengantar Bisnis Introduction to Usiness*. Jakarta: Salemba Empat
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sukiman. 2012. *Pengembangan Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Pedagogia
- Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, Doug Wilson. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat

Referensi Jurnal

- Ruslan. 2010. Abdullah. *Komunikasi Bisnis*. Al-Tajdid, Vol. II No. 1/Maret

Referensi On Line

- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional, Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. http://www.dpr.go.id/dokjdi/document/uu/UU_2002_18.pdf (diakses pada hari Senin, 6-03-2022 pukul 15.00 WIB)
- http://tri_s.staff.gunadarma.ac.id. (diakses pada Selasa, 16/08/2010 pukul 13.30 WIB)
- http://faculty.petra.ac.id/idocourses/komunikasi_bisnis.htm. (diakses pada hari Senin, 6-03-2022 pukul 15.00 WIB)
- <http://cafebisnis.com/search/importantnya+komunikasi.komunikasi-bisnis.html> (diakses pada hari Senin, 6-03-2022 pukul 15.00 WIB)
- <http://centralmakalah.blogspot.com/2009/02/komunikasi-bisnis.html> Makalah diakses pada hari Senin, 6-03-2022 pukul 15.00 WIB)
- Komunikasi Bisnis « Fauzics88's Blog.htm
<http://commfiles.com/komunikasikomunikasi-bisnis...tantangan-kompetensi-komunikasi-bisnis.html>. Diakses Senin, 23/10/2010 pukul 13.00 WIB)