

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konflik di tempat kerja akan ada saja permasalahannya. Dengan banyaknya perkumpulan orang-orang dengan karakter, kepribadian maupun pola pikir masing-masing orang tentu saja berbeda satu sama lain. Dengan banyaknya perbedaan ini dapat saja menimbulkan gesekan yang mengakibatkan konflik seperti masalah personal, kurang mau mendengarkan bahkan salah persepsi. Hal tersebut terlihat sepele, namun jika tidak diperhatikan dan diantisipasi maka bisa jadi timbul masalah besar dalam tim (sumber daya manusia). Suatu organisasi baik bisnis maupun non bisnis tidak akan dapat beroperasi tanpa adanya faktor sumber daya manusia (SDM). Oleh karena itu sangatlah diperlukan membangun komunikasi yang baik bukan hanya antar SDM namun *two way communication* yaitu komunikasi timbal balik antara pemimpin dan yang dipimpin. Kemudian membangun komunikasi yang baik haruslah menjadi kesadaran dalam sebuah komunitas atau perusahaan, karena itu merupakan modal besar utama untuk dapat mempertahankan eksistensinya, karena organisasi bisnis mempunyai dua prinsip yang tidak boleh dilupakan, yaitu bertahan (*survive*) dan berkembang (*develop*).¹

Jika terdapat hubungan seperti rasa tidak aman dan tidak nyaman dalam sebuah organisasi bisnis biasanya disebabkan oleh pola komunikasi yang diterapkan belum efektif dalam memperlakukan orang-orangnya atau sumber daya manusia yang terlibat membuat perubahan sikap dan menurunnya loyalitas terhadap organisasi bisnis tersebut. Pola komunikasi yang belum bisa diterima adalah karena ketidaksesuaian penyampaian pesan maupun pendekatan kepada komunikan (orang yang mendapatkan pesan). Komunikasi yang efektif dengan berbagai pemahaman seperti latar belakang usia, kesibukan, psikologi, kemampuan, budaya dan lain sebagainya menjadi begitu penting untuk bisa dipahami oleh seluruh SDM yang ada di organisasi bisnis, baik komunikasi ke atas (karyawan terhadap atasan) maupun komunikasi ke bawah (atasan terhadap karyawan), pemahaman berkomunikasi dalam sebuah organisasi bisnis tersebut dapat meningkatkan

¹ Nur Azmi, "Pola Komunikasi Pimpinan Dalam Meningkatkan Loyalitas Kerja Karyawan BP (Brand Presenter) di PT. Budiman Subrata Niaga Pekanbaru" *JOM FISISP* 2, no. 2 (2015): 2.

loyalitas SDM di perusahaan. Setiap orang akan merasa dihargai dengan pola komunikasi yang tepat antara komunikator (pemberi pesan) dan komunikan, bahkan komunikasi adalah salah satu hal terpenting bukan hanya di dunia bisnis namun di segala aspek bersosial.² Berdasarkan karunia mampu berbicara untuk orang, orang dengan kemampuan ini mampu membangun hubungan sosial (bisnis).³ Seperti yang disiratkan Al-Qur'an:

عَلَّمَهُ الْبَيَانَ

Artinya : "(Dia) mengajarnya berbicara dengan baik" (Al-Rahman (55): 4).⁴

Pepatah Arab mengatakan: "Kata-kata adalah sihir". Hal ini telah diketahui dikonfirmasi oleh psikologi, karena menurut teori, kata-kata dapat memiliki dampak yang sangat kuat pada emosi dan kesehatan seseorang. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكَلِّمْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ

Artinya : "Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan Hari Akhir, maka berbicaralah yang baik atau diam (HR. Al-Bukhari).⁵

Dunia bisnis akan menghadapi persaingan yang ketat di masa depan, perusahaan dengan manajemen yang matang akan unggul dan bertahan. Dalam hal ini, komunikasi bisnis merupakan salah satu elemen penting yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya.⁶

Sebelum kita berkomunikasi dengan relasi bisnis, kita harus terlebih dahulu memahami kepribadian mereka agar komunikasi tersebut efektif dan diterima dengan baik, sehingga kita

² Nur Azmi, "Pola Komunikasi Pimpinan Dalam Meningkatkan Loyalitas Kerja Karyawan BP (Brand Presenter) di PT. Budiman Subrata Niaga Pekanbaru", 2.

³ Syifa Hamama, "Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam," *Jurnal Cakrawala* 1, no. 2 (2017): 15.

⁴ ar-Rahman ayat 4, *Alquran dan Terjemahannya*, (Kudus : Menara Kudus, 2006), 531.

⁵ Hadis, *Sahih Muslim* (Yaman : Al-Fath, 2018), 6474.

⁶ Nita Andriani, "Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Al-Hikmah* 19, no. 1 (2021): 14.

mendapatkan *feedback* yang kita inginkan. Tujuannya untuk mempercepat dan memperlancar bisnis.⁷

Lebih tegas bahwa komunikasi memainkan peran penting dalam hubungan kerja (vertikal) dan tingkat organisasi (horizontal) komunikasi yang menyebabkan pekerjaan dapat berlangsung secara efektif.⁸ “*Business communication is the process of establishing a common understanding between or among people within a business environment.*” Komunikasi bisnis adalah proses membangun pemahaman bersama antar manusia yang ada di dalam satu lingkungan bisnis.⁹

Komunikasi dapat mempersingkat jalur, menghemat biaya dan menghabiskan ruang dan waktu. Komunikasi menghubungkan pikiran, perasaan, dan kebutuhan seseorang dengan dunia luar. Komunikasi membangun kontak manusia dengan menunjukkan keberadaan diri sendiri dan memahami kehendak, sikap dan perilaku orang lain. Eksistensi suatu organisasi bisnis tergantung pada kemampuan komunikasi manusia dan kemauan untuk bekerjasama. Pelaku komunikasi bertukar informasi, pikiran, ide, dll untuk mendapatkan pengetahuan dan meningkatkan moral anggota lain dari organisasi bisnis. Ketika komunikasi dapat bekerja secara efektif, informasi bekerja dengan lancar dalam dinamika suatu organisasi, memungkinkan Anda untuk mempercepat proses penyelesaian suatu tugas. Di sisi lain, jika komunikasi terhambat, aliran informasi terhenti dan dengan demikian menghambat penyelesaian tugas.¹⁰

Banyak yang telah menunjukkan manfaat dari hubungan bisnis yang baik, dari peningkatan produktivitas hingga peningkatan keuntungan. Di sisi lain, hubungan bisnis yang buruk menyebabkan

⁷ Rissa Hanny Ela Hulasoh dan Fadillah, *Komunikasi Bisnis Program Studi Manajemen S-1* (Pamulang: Unpam Press, 2020), 4.

⁸ Oludele Mayowa Solaja dkk. “Exploring the Relationship Between Leadership Communication Style, Personality Trait and Organizational Productivity,” *Serbian Journal of Management* 11, no. 1 (2016): 102, doi: 10.5937/sjm11-8480

⁹ Ary Mulyani Putri, "Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant," *Inter Script: Journal of Creative Communication* 1, no. 1 (2019): 4.

¹⁰ Prietsaweny Riris, T Simamora, dan Frima Margareta, "Peranan Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Semangat Kerja Pegawai DPD PDI-P Sumatera Utara," *Jurnal Social Opinion* 4, no. 1 (2019): 70–71.

masalah yang tidak kita harapkan, misalnya masalah proyek yang tertunda, penurunan produktivitas dan sebagainya.¹¹

Komunikasi memegang peranan penting dalam organisasi dan erat kaitannya dengan tingginya loyalitas individu terhadap pekerjaannya dan organisasi tempatnya bekerja. Oleh karena itu dalam suatu organisasi bisnis perlu dikembangkan hubungan internal yang baik dan berkesinambungan agar tujuan organisasi tercapai dengan baik dan organisasi dapat berjalan dengan sebaik-baiknya. Komunikasi internal yang baik membuat karyawan merasa dihargai atas ide-ide yang mereka dengar dan merasa berkomitmen terhadap perusahaan dengan mengkoordinasikan pekerjaan antar karyawan. Hal ini dapat menyebabkan sumber daya manusia yang ada merasa nyaman bekerja di perusahaan dan mengambil tanggung jawab yang lebih besar.¹²

Dalam praktiknya, sumber daya manusia itu sendiri erat kaitannya dengan status dan fungsi orang lain, yang berbeda dalam berbagai aspek seperti tingkat keterampilan, pengalaman, pendidikan, jabatan, gaji, usia, dll. Adanya perbedaan antara sumber daya manusia dalam suatu perusahaan, komunikasi pimpinan dengan sumber daya manusia lainnya sangat penting jika komunikasi tersebut bertujuan untuk membangun loyalitas dan meningkatkan kinerja dalam organisasi. Tidak hanya pesan komunikator ke komunikator yang diperlukan, tetapi proses pengiriman pesan yang lebih komprehensif, baik sebagai batu loncatan untuk komunikasi internal.

Dalam menyelesaikan pekerjaan, SDM tidak lepas dari loyalitas dan kemampuan kerja, sehingga menurut Tommy Daklam dalam Jurnal Ilmu Komunikasi oleh Raisha, SDM akan selalu melakukan pekerjaan dengan baik. Hasilnya adalah karyawan menikmati pekerjaan mereka. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap sesuatu yang tidak hanya berupa kesetiaan fisik, tetapi dalam bentuk kesetiaan non fisik, seperti

¹¹ Muhammad Noer, "Peran Penting Komunikasi Bisnis yang Mungkin Belum Anda Sadari – Training Provider Jakarta Indonesia – PT Presenta Edukreasi Nusantara" 24 Juni 2019. <https://presenta.co.id/artikel/peran-komunikasi-bisnis/>

¹² Raisha Vircani Audi dan Edy Prihantoro, "Pengaruh Komunikasi Internal Dan Komitmen Organisasi Terhadap Loyalitas Kinerja Karyawan (Studi Pada Bidang Manufaktur PT Rudy Soetadi)," *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2021): 125-126.

pikiran dan perhatian. Loyalitas terhadap sumber daya manusia dalam suatu organisasi diperlakukan mutlak untuk keberhasilan organisasi bisnis itu sendiri. Menurut Reichheld dalam Jurnal Ilmu Komunikasi oleh Raisha, semakin tinggi loyalitas sumber daya manusia dalam organisasi, maka organisasi akan semakin mudah mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pemilik organisasi. Sebaliknya, bagi organisasi dengan loyalitas rendah terhadap sumber daya manusia, jauh lebih sulit bagi organisasi bisnis untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pemilik organisasi.¹³

Pentingnya loyalitas SDM dalam kinerja bisnis sehingga perusahaan harus lebih fokus pada upaya mempertahankan dan mempertahankan loyalitas SDM atau membuat SDM puas dan loyal kepada perusahaan. Tentu saja, alasan kehilangan ini adalah kehilangan pelanggan.¹⁴

Loyalitas SDM tentunya dapat dibangun melalui hubungan yang baik antara manajemen dengan seluruh sumber daya manusia. Membangun hubungan saling percaya merupakan bentuk kompensasi sumber daya manusia yang sangat penting. SDM perlu tahu bahwa pemimpin mereka memperlakukan mereka sebagai individu dan bukan hanya "aset" sebelum mereka merasa termotivasi untuk melakukan yang terbaik bagi organisasi. Loyalitas SDM ada dalam suatu organisasi ketika SDM percaya bahwa SDM dalam tujuan organisasi dapat mencapai tujuannya.¹⁵

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Siti Nur Azizah menghasilkan fungsi komunikasi yang dijalankan oleh pimpinan Home Industri Batik Tulis Wirodipuro selalu di seimbangkan dengan kebutuhan SDM, pimpinan perusahaan menggunakan cara motivasi sebagai bahan utama sebagai kekuatan komunikasi, pimpinan selalu mengumpulkan seluruh SDM untuk menyelesaikan kesalahpahaman dan meningkatkan komunikasi, dan

¹³ Raisha, "Pengaruh Komunikasi Internal Dan Komitmen Organisasi Terhadap Loyalitas Kinerja Karyawan (Studi Pada Bidang Manufaktur PT Rudy Soetadi)," 125-126.

¹⁴ Wehelmina Rumawas dkk, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan (Studi Pada PT Midi Utama Indonesia Tbk. Branch Manado)," *Productivity* 1, no. 4 (2020): 339.

¹⁵ Nur Azmi, "Pola Komunikasi Pimpinan Dalam Meningkatkan Loyalitas Kerja Karyawan BP (Brand Presenter) di PT. Budiman Subrata Niaga Pekanbaru" *JOM FISISP* 2, no. 2 (2015): 3.

terdapat 2 hambatan dalam melakukan proses komunikasi yaitu komunikasi pada umumnya dan yang berhubungan dengan penugasan kerja.¹⁶ Kemudian penelitian yang dilakukan Nurfitriana Novitasari Iskandar dengan menggunakan strategi manajemen komunikasi bisnis menghasilkan keandalan, responsivitas, jaminan empati dan wujud.¹⁷ penelitian didukung oleh Laksmi Sito Dwi Irvianti dan Kokoh Chandranegara, mereka memperoleh kesimpulan Pola komunikasi yang terjalin antar anggota perusahaan selama ini memiliki hubungan yang cukup kuat dan komunikasi terdapat sifat kaku dan cara kuno dari karyawan dalam mematuhi aturan yang berlaku di perusahaan dan memilih komunikasi yang tertutup pada kondisi tertentu.¹⁸ Namun berbeda dengan Hatane Semuel oleh W Yuliaty bahwa komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas SDM.¹⁹

Selanjutnya penelitian tentang usaha dalam komunikasi guna loyalitas SDM di CV Seleksi Alam Muria selalu mengedepankan nilai-nilai Islami seperti yang diajarkan Sunan Muria dan Rasulullah, sehingga nilai religiusitas sangat kental dalam perusahaan sehingga SDM di perusahaan secara alamiah selalu mentaati peraturan, menjaga nama baik perusahaan, jujur dalam berkata-kata dan bertanggung jawab dalam pekerjaan. Namun dengan kedekatan antar SDM di dalamnya menjadikan menurunnya *humanity* atau keseganan.²⁰

Dari pemaparan di atas memperlihatkan betapa pentingnya menerapkan sistem komunikasi efektif terhadap SDM di suatu perusahaan. Dan tidak banyak perusahaan yang memperhatikan bagaimana SDMnya tetap memahami untuk menilai kearifan lokal merupakan energi potensial masyarakat sistem pengetahuan kolektif

¹⁶ Siti Nur Azizah Juairiyah, "Komunikasi Organisasi Pimpinan Home Industri Batik Tulis Wirodipuro dalam Meningkatkan Loyalitas Kerja Karyawan" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jember, 2016), 84.

¹⁷ Nurfitriana Novitasari Iskandar, "Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam di Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung," *JIKE* 1, no. 2 (2018): 111.

¹⁸ Laksmi Sito Dwi Irvianti dan Kokoh Chandranegara, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Mnajer, Pola Komunikasi dalam Organisasi, dan Jenis Penghargaan Terhadap Loyalitas Karyawan," *The WINNERS* 11, no. 2 (2010), 100.

¹⁹ W Yuliaty, "Pengaruh Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Karyawan," *Skripsi* (2017), 28.

²⁰ Triyanto R. Soetardjo, wawancara oleh penulis, 10 Desember 2021, wawancara 1, transkrip.

untuk hidup di atas nilai-nilai yang membawa tentang kehidupan yang beradab, hidup damai, harmoni, memiliki kehidupan moral, penuh kasih sayang, cinta dan pengasuhan, tinggal di perbedaan, memiliki kehidupan yang menyesal dan pengertian, hidup dalam toleransi dan hati kembar, selaras dengan lingkungan, hidup dengan nilai-nilai orientasi yang mengarah pada pencerahan, hidup untuk memecahkan masalah berdasarkan mozaik nalar kolektif itu sendiri. Kebijakan seperti itu tumbuh dari dalam hati orang-orang itu sendiri, dan sangat penting untuk dipelajari dan diangkat ke permukaan, karena masih sangat relevan untuk menghadapi kehidupan di era modern.²¹ Pemahaman-pemahaman tersebut yang membuat SDM yang ada di CV Seleksi Alam Muria merasakan kecintaan, kenyamanan, bahkan rasa kepemilikan terhadap perusahaan yang bisa kita sebut adalah loyalitas SDM yang telah terbentuk dari komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Namun di CV Seleksi Alam Muria tidak hanya tentang kompetisi, tetapi bagaimana untuk mempertahankan perusahaan agar tetap sehat dengan hubungan yang harmonis antara semua orang yang terlibat dalam perusahaan dengan menanamkan nilai adat istiadat leluhur yang telah mengakar pada jati diri di lingkungan sekitar perusahaan yaitu kemuliaan. Tak heran jika nilai-nilai keislaman masih sangat kental di dalam perusahaan. Salah satunya tentang bagaimana memberdayakan manusia yang dilakukan perusahaan CV Seleksi Alam Muria dengan menggunakan konsep penerapan komunikasi efektif yaitu konsep *celestial management* dengan kondisi lingkungan perusahaan yang mendukung dalam aspek religi mereka. Maka untuk dapat mewujudkan hal tersebut setiap perusahaan memiliki upaya dalam bisnis mereka dan memiliki tata cara pelaksanaan yang berbeda-beda. CV Seleksi Alam Muria telah sadar akan tanggung jawab mereka terhadap SDM yang ada. Secara khusus, perusahaan mempertimbangkan penciptaan kondisi kerja terbaik untuk loyalitas SDM.²²

²¹ Laksmi Sito Dwi Irvianti dan Kokoh Chandranegara, “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Mnajer, Pola Komunikasi dalam Organisasi, dan Jenis Penghargaan Terhadap Loyalitas Karyawan,” *The WINNERS* 11, no. 2 (2010), 100.

²² Triyanto R. Soetardjo, wawancara oleh penulis, 10 Desember 2021, wawancara 1, transkrip.

Hal ini selaras dengan konsep perusahaan CV Seleksi Alam Muria yaitu *Kinship* atau kekerabatan/kekeluargaan. Siapapun yang pernah terlibat dalam prosesnya perusahaan dianggap sudah seperti saudara atau keluarga sendiri. Bentuk hubungan di dalam perusahaan sangat dibentuk dengan sangat harmonis, berbagai usia dan bentuk latar belakang orang-orang mampu dirangkul di dalam perusahaan. Hal tersebut juga sesuai dengan misi perusahaan yaitu memberdayakan manusia khususnya masyarakat di sekitar kemuriaan. CV Selesi Alam Muria merupakan UMKM asal Kudus yang memproduksi sirup Parijoto pertama di Indonesia. Terletak tidak jauh dari Pegunungan Muria, perusahaan ini lebih mudah dikenal oleh masyarakat dan merupakan sentra produksi sirup Parijoto. Buah parioto merupakan buah kearifan lokal yang secara medis terbukti mengandung banyak manfaat. Namun, buah ini menjadi sangat berlimpah saat musim hujan dan sangat langka saat musim kemarau. Fenomena inilah yang melatarbelakangi berdirinya perusahaan ini.²³

Mengutip dari pakar Ekonomi Syariah Dr. Ahmad Riawan Amin terdapat konsep *the celestial management* yang merupakan sebuah usaha untuk melahirkan nilai dari kecerdasan spiritualitas dari seseorang individu karena konsep Islam ini meyakini kehidupan yang kekal hanyalah akhirat.²⁴ Konsep tersebut sesuai dengan visi di CV Seleksi Alam Muria yaitu *Spiritual Company* yang akhirnya mendasari perusahaan untuk menerapkan pola komunikasi bisnis Islam. Dan CV Seleksi Alam Muria adalah salah satu perusahaan yang bisa dijadikan contoh baik bagi pengusaha rintisan maupun yang sudah berkembang karena pola pengembangan perusahaannya yang dibangun di dalamnya hingga masih tetap eksis bahkan semakin maju adalah bukti efektifitas inovasi yang dibangunnya. Guna pemaksimalan komunikasi, perusahaan akan menyesuaikan perkembangan zaman, seperti di era sekarang perusahaan pun ikut andil dalam pengaktifan *platform digital* seperti Tik Tok dan sejenisnya. Bahkan peneliti adalah objek dari efek komunikasi yang tidak efektif saat bekerja di berbagai perusahaan yang pernah dijalankan yaitu tidak dibangun sesuai kapasitas si penerima pesan yaitu peneliti sendiri. Peneliti merasakan bahwa komunikasi yang

²³ Triyanto R. Soetardjo, wawancara oleh penulis, 10 Desember 2021, wawancara 1, transkrip.

²⁴ Agus Ahmad Safei. "The Development of Islamic Society Based on Celestial Business," *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 24, np. 1 (2026): 7, doi: 10.21580/ws.2016.24.1.606

pernah dibangun tidak memperhatikan kaidah-kaidah komunikasi efektif seperti pemahaman-pemahaman bahwa si penerima pesan sudah umur berapa, latar belakangnya seperti apa, seperti apa kondisi hatinya dsb. Hal itu sangat melatar belakangi penelitian ini dilakukan.²⁵

Bentuk komunikasi bisnis Islam yang dilakukan perusahaan ini beragam. Berkaitan dengan pemaksimalan pola komunikasi, perusahaan telah menerapkan ZIKR (*Zero Base, Iman, Konsisten, Result Oriented*), PIKR (*Power, Information, Knowledge, dan Reward*), dan MIKR (*Militan, Intelek, Kompetitif, Regeneratif*). Penanaman nilai-nilai Islami dalam penerapan komunikasi bisnis penting untuk diterapkan di era industri yang serba digital ini sebagai ikhtiar untuk membudayakan nilai Islami, khususnya oleh pelaku usaha.²⁶

Melalui latar belakang yang diuraikan, maka peneliti sangat tertarik untuk menulis penelitian dengan judul ***“Analisis Komunikasi Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Sumber Daya Manusia di CV Seleksi Alam Muria”***.

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti akan membatasi penelitian dalam satu atau lebih variabel. Dengan demikian dalam penelitian kualitatif ada yang disebut batasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus, yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum. Pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan, urgensi dan fisibilitas masalah yang akan dipecahkan, selain juga faktor keterbatasan tenaga, dana dan waktu.²⁷

Demikian halnya peneliti dalam mengambil judul ***“Analisis Komunikasi Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas SDM di CV Seleksi Alam Muria”***, maka penelitian ini berfokus pada bagaimana peran/fungsi Komunikasi Bisnis Islam yang dilakukan CV Seleksi Alam Muria dengan menerapkan nilai Islami dalam proses menumbuhkan loyalitas SDMnya, kelebihan dan kekurangan komunikasi bisnis Islam yang diterapkan dalam perusahaan, dan

²⁵ Triyanto R. Soetardjo, wawancara oleh penulis, 10 Desember 2021, wawancara 1, transkrip.

²⁶ Agus Ahmad Safei. “The Development of Islamic Society Based on Celestial Business,” *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 24, np. 1 (2026): 7, doi: 10.21580/ws.2016.24.1.606

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 430.

bagaimana komunikasi bisnis Islam dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas SDMnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh rumusan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan komunikasi bisnis Islam dalam meningkatkan loyalitas SDM di CV Seleksi Alam Muria?
2. Bagaimana dampak komunikasi bisnis Islam yang diterapkan CV Seleksi Alam Muria?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah tersebut maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan komunikasi bisnis Islam dalam meningkatkan loyalitas SDM di CV Seleksi Alam Muria.
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak komunikasi bisnis Islam yang diterapkan CV Seleksi Alam Muria.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai rujukan mengenai komunikasi bisnis Islam dan loyalitas SDM serta sebagai bahan referensi bagi mahasiswa maupun pelaku bisnis yang membutuhkan informasi lebih tentang komunikasi bisnis Islam dan loyalitas SDM sebagai pelengkap referensi di perpustakaan IAIN Kudus.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gagasan ilmu pengetahuan kepada peneliti khususnya bidang manajemen bisnis syariah dan dapat menerapkan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan terkait komunikasi bisnis Islam dan loyalitas SDM

- b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dalam pengembangan guna mencapai tujuan perusahaan untuk mencapai SDM yang loyal.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan menelaah pokok permasalahan sehingga didapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian yang saling berhubungan. Dengan sistematika penulisan skripsi ini nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi ini memuat : halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan majelis penguji munaqosah, halaman motto, halaman persembahan, halaman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdapat gambaran umum dari kelima (5) bab yang berkaitan satu sama lain. Kelima (5) bab tersebut diantaranya :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menggambarkan mengenai permasalahan yang diangkat penulis dijadikan sebagai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Yang meliputi pengertian, bentuk pola dan proses komunikasi, faktor komunikasi efektif, etika, strategi dan elemen komunikasi bisnis, etika komunikasi bisnis Islam, faktor dan sebab menurunnya loyalitas SDM.. Selain itu pada bagian ini terdapat teori-teori yang terkait dengan judul, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini penulis memaparkan mengenai metode penelitian yang terdiri dari : jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan teknis analisis data,

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah memaparkan metode penelitian, bab ini memberikan deskripsi dari hasil penelitian berupa gambaran objek penelitian yang dilakukan di CV Seleksi Alam Muria,

hasil pembahasan yang didapat peneliti berupa data dan kemudia dianalisis menjadi data dan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Isi dari bab ini adalah menjabarkan kesimpulan peneliti yang terdiri dari : kesimpulan yang disimpulkan peneliti yang didapat dari hasil penelitian, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir mencakup : daftar pustaka, lampiran-lampiran yang berisi transkrip wawancara, catatn observasi, foto dan sebagainya serta daftar riwayat hidup penulis.

