

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teoritis

##### 1. Loyalitas SDM

###### a. Pengertian Loyalitas SDM

Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan terhadap organisasi dan pekerjaannya, membuat merasa menjadi bagian dari menjaga dan membela nama baik organisasi. Jika seluruh insan SDM yang ada loyal, maka tanggung jawab atas kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan berada di tangan seluruh insan SDM.<sup>1</sup>

Loyalitas tidak hanya sebatas bagaimana karyawan bertahan di perusahaan, loyalitas juga merupakan perasaan menjadi bagian dari perusahaan sehingga karyawan dapat melakukan pekerjaannya dengan lebih baik. Penempatan SDM juga tidak harus patuh, tetap harus dan sesuai peraturan yang ada, tetapi loyalitas harus dikaitkan dengan keterikatan pada perusahaan melalui komitmen afektif terhadap perusahaan.<sup>2</sup> SDM di perusahaan didefinisikan sebagai kelompok yang terdiri dari seluruh elemen manusia yang terlibat dalam perusahaan yang saling bergantung yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama.<sup>3</sup> Semua perlu bekerja sama tidak hanya dalam mempromosikan perilaku yang baik tetapi juga mengekang 'jahat' perilaku yang menyakiti orang lain dan menggagalkan realisasi kesejahteraan umum.<sup>4</sup>

Dapat didefinisikan loyalitas SDM sebagai pertimbangan SDM bahwa mereka tidak memiliki keraguan atau keraguan tentang bekerja untuk perusahaan atau organisasi

---

<sup>1</sup> 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): 76.

<sup>2</sup> Indra Suyoto Kurniawan, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan," [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/KINERJA](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/KINERJA) 03, no. 03 (2019): 56-57.

<sup>3</sup> Mai Ngoc Khuong dkk. "The Impacts of Human Resource Management Practices on Employees' Motivation and Loyalty, *Management Science Letters*," 10, no. 11 (2020): 2674, doi: 10.5267/j.msl.2020.3.025

<sup>4</sup> Rahmad Hakim. "Islamic Economists in The Early 21st Century View's on Business Ethics," *Jurnal Ekonomi Syariah* 1. no. 1 4 (2016), doi: 10.22219/jes.v1i1.2691

mereka. Mereka percaya bahwa itu akan jadi pilihan terbaik bagi mereka di masa sekarang dan masa depan<sup>5</sup>

Untuk pengembangan manajemen perusahaan yang berkelanjutan Kazlauskaite dan Bucuniene sangat mementingkan sumber daya manusia dan manajemen perusahaan dalam pembentukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ia yakin bahwa sumber daya manusia membuat nilai strategis bagi sebuah organisasi. Memperoleh dan mempertahankan daya saing keuntungan memerlukan SDM yang unik, berharga, dan tidak dapat ditiru serta manajemen orang yang efektif.<sup>6</sup>

Manusia adalah salah satu makhluk yang memiliki kelebihan dibandingkan makhluk lain yang diciptakan oleh Allah SWT. Orang-orang memiliki naluri untuk berkumpul kembali dalam kehidupan mereka. Dengan demikian, pengelompokan juga memenuhi salah satu kebutuhan sosialisasi, sehingga orang disebut makhluk sosial. Orang memiliki kemampuan yang berbeda-beda tergantung dari kemampuannya masing-masing. Manusia adalah makhluk yang mudah beradaptasi dan peka terhadap apa yang terjadi dan apa yang ia butuhkan di lingkungannya. Kemampuan dan potensi inilah yang pada akhirnya membuat orang membangun organisasi yang menjadi tujuan keberadaan manusia dengan segala potensinya. Di satu sisi, orang-orang membentuk kelompok untuk mewujudkan mimpi dalam visi, misi dan tujuan organisasi yang mereka buat. Di sisi lain, manusia memenuhi kebutuhan hidup dengan memilih menjadi bagian dari banyak orang yang, dengan segala kekuatan dan potensinya, terlibat dalam memutar roda organisasi. Itulah sebabnya keterlibatan sekelompok orang disebut sumber daya manusia. Karena orang adalah bagian kelompok dari sistem yang membentuk organisasi.

Dewasa ini perkembangan terbaru melihat sumber daya manusia atau *human resources* tidak hanya sebagai sumber

---

<sup>5</sup> Muhammad Ibrahim Abdullah dkk. "Service Innovation in Human Resource Management During COVID-19: A Study to Enhance Employee Loyalty Using Intrinsic Reward," *Frontiers in Psychology* 12. (2021): 4, doi: 10.3389/fpsyg.2021.627659

<sup>6</sup> Mariana Strenitzerová dan Karol Achimský "Employee Satisfaction and Loyalty as a Part of Sustainable Human Resource Management in Postal Sector" *Sustainability* 11. no. 17 (2019): 2, doi: 10.3390/su11174591

daya, melainkan lebih berupa modal atau aset bagi organisasi. Alhasil, istilah baru H.R. (*Human Resources*), yang sebagai H.C. (*Human Capital*). Sumber daya manusia dipandang tidak hanya sebagai aset penting, tetapi sebagai aset berharga yang dapat dilipatgandakan dan dikembangkan (dibandingkan dengan portofolio investasi) dan bukan sebaliknya sebagai beban (beban, biaya). Perspektif sumber daya manusia sebagai investasi dalam organisasi lebih informatif.<sup>7</sup>

Loyalitas SDM sejati adalah di mana loyalitas lebih difokuskan pada menciptakan rasa tanggung jawab SDM untuk setiap posisi yang ditugaskan dan keinginan untuk tetap menjadi bagian dari organisasi bisnis.<sup>8</sup>

Loyalitas terhadap Sumber Daya Manusia juga tercermin dalam sikap Sumber Daya Manusia untuk menggunakan keterampilan dan kompetensinya, melaksanakan tugasnya dengan penuh tanggung jawab, jujur dalam bekerja, memiliki hubungan kerja yang baik dengan atasan, bekerja sama dengan baik dengan rekan kerja, menjaga citra perusahaan, dan jujur untuk diajak bekerja sama. untuk jangka waktu yang lebih lama.<sup>9</sup>

#### **b. Faktor-faktor Loyalitas SDM**

Menurut Steers menyatakan bahwa timbulnya loyalitas kerja dipengaruhi oleh faktor-faktor :

Karakteristik pribadi, meliputi : usia, masa kerja, jenis kelamin, tingkat pendidikan, prestasi yang dimiliki, ras dan sifat kepribadian. Karakteristik pekerjaan, meliputi : tantangan kerja, stress kerja, kesempatan untuk berinteraksi sosial, *job enrichment*, identifikasi tugas, umpan balik tugas dan kecocokan tugas. Karakteristik desain perusahaan/organisasi, yang dapat dilihat dari sentralisasi, tingkat formalitas, tingkat keikutsertaan dan pengambilan keputusan, paling tidak telah menunjukkan berbagai tingkat asosiasi dengan tanggung jawab perusahaan, ketergantungan fungsional maupun fungsi kontrol

---

<sup>7</sup> Hardani Widhiastuti, *Membangun Loyalitas Sumber Daya Manusia*, (Semarang University Press, 2012), 1-2.

<sup>8</sup> Indra Suyoto Kurniawan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan," *Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/KINERJA* 03, no. 03 (2019): 56-57.

<sup>9</sup> Wehelmina Rumawas, Riane Johnly Pio, dan Tesalonica Iranie Pitoy, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan (Studi Pada PT Midi Utama Indonesia Tbk. Branch Manado)," *Productivity* 1, no. 4 (2020): 340.

perusahaan. Pengalaman yang diperoleh dalam perusahaan/organisasi, yaitu internalisasi individu terhadap perusahaan setelah melaksanakan pekerjaan dalam perusahaan tersebut meliputi sikap positif terhadap perusahaan, rasa percaya terhadap perusahaan sehingga menimbulkan rasa aman, merasakan adanya kepuasan pribadi yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.<sup>10</sup>

Keunggulan kompetitif bagi perusahaan terutama terletak pada penerapan sekumpulan aset berwujud seperti Sumber Daya Manusia. Meningkatkan dan mempercepat kegiatan internal perusahaan dapat membantu perusahaan untuk memperoleh daya saing eksternal keuntungan, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan.<sup>11</sup>

**c. Aspek-aspek Loyalitas SDM**

Loyalitas SDM tidak hanya dapat ada pada sumber daya manusia suatu perusahaan, tetapi ada aspek yang memastikan bahwa loyalitas hadir dalam diri SDM tersebut. Siswanto dkk., memfokuskan pelaksanaan kerja yang dilakukan SDM, antara lain:

Taat pada aturan. Semua kebijakan yang ditetapkan dalam perusahaan untuk memfasilitasi dan mengatur pelaksanaan tugas administrasi bisnis dihormati dan dilaksanakan dengan baik. Keadaan ini akan menimbulkan kedisiplinan yang akan menguntungkan organisasi baik secara internal maupun eksternal. tanggung jawab dengan perusahaan. Karakteristik jabatan dan pemenuhan fungsi memiliki konsekuensi yang ditentukan oleh SDM. Kemampuan sumber daya manusia untuk melaksanakan tugasnya dengan sebaik-baiknya dan kesadaran akan semua risiko yang terlibat dalam pelaksanaan tugasnya memungkinkan adanya keberanian dan rasa tanggung jawab atas risiko yang dimaksudkan untuk dipahami.

Kesediaan untuk bekerja sama. Bekerja dengan orang-orang dalam kelompok memungkinkan perusahaan untuk

---

<sup>10</sup> Indra Suyoto Kurniawan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan," *Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/KINERJA* 03, no. 03 (2019): 56-57.

<sup>11</sup> Amin Jan dkk. "Sustainable Business Practices and Firm's Financial Performance in Islamic Banking: Under the Moderating Role of Islamic Corporate Governance," *Sustainability* 11. no. 23 (2019): 24, doi: 10.3390/su11236606

mencapai tujuan yang tidak mungkin bagi individu. Rasa memiliki, rasa memiliki terhadap departemen sumber daya manusia perusahaan, memastikan bahwa departemen sumber daya manusia mengambil sikap peduli dan bertanggung jawab terhadap perusahaan, sehingga hal ini pada akhirnya bermuara pada loyalitas demi tercapainya tujuan perusahaan. Hubungan interpersonal Sumber daya manusia dengan tingkat komitmen kerja yang tinggi akan memiliki sikap yang fleksibel terhadap hubungan interpersonal. Hubungan pribadi ini meliputi: hubungan sosial antar karyawan, hubungan yang harmonis antara manajer dan karyawan, situasi kerja dan saran dari rekan kerja. Cinta untuk bekerja, perusahaan harus mampu menghadapi kenyataan bahwa karyawannya datang bekerja setiap hari sebagai orang yang menyelesaikan pekerjaan dengan gembira, sebagai indikator yang muncul dalam: sumber daya manusia unggul dalam pekerjaan, SDM tidak pernah memungut biaya untuk apa yang mereka lakukan di luar gaji pokok.<sup>12</sup>

**d. Sebab Menurunnya Loyalitas SDM**

Loyalitas SDM dapat dicegah jika pengusaha memperhatikan indikasi yang menyebabkan berkurangnya loyalitas kerja dalam sikap karyawan. Hal ini terlihat pada perilaku yang ditunjukkan, antara lain:

- 1) Turun/rendahnya produktivitas kerja  
Produktivitas tenaga kerja dapat diukur atau dibandingkan dengan masa lalu. Penurunan produktivitas tenaga kerja ini dapat terjadi sebagai akibat dari pekerjaan yang tertunda.
- 2) Meningkatnya tingkat absensi  
Secara umum jika loyalitas dan sikap sumber daya manusia menurun, hal itu terlihat dari perilaku kerja yang malas setiap hari. Jika ada gejala peningkatan ketidakhadiran, penyebabnya harus ditemukan.
- 3) Tingkat perpindahan yang tinggi  
Peningkatan perputaran atau rotasi SDM ini terutama disebabkan oleh ketidakpuasan karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut, sehingga SDM mencari perusahaan lain yang menarik. Pergantian pegawai yang tinggi ini tidak hanya berdampak pada penurunan produktivitas tenaga

---

<sup>12</sup> Indra Suyoto Kurniawan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan," *Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/KINERJA* 03, no. 03 (2019): 56-57.



kerja, tetapi juga dapat mempengaruhi kelangsungan operasional usaha.

- 4) Kegelisahan dimana-mana  
Loyalitas dan berkurangnya sikap kerja menimbulkan ketakutan terhadap sumber daya manusia lainnya. Jika manajemen merasakan dampak ini dan segera mengambil tindakan, masalah tersebut dapat segera diselesaikan. Namun tidak semua pemimpin memahami dan peduli dengan keadaan perusahaan.
- 5) Tuntutan yang sering terjadi  
Tuntutan adalah manifestasi dan ketidakpuasan, yang pada titik tertentu akan menimbulkan keberanian untuk mengajukan permintaan.<sup>13</sup>
- 6) Pemogokan  
Sebagian besar kesimpulan yang bisa diambil adalah ketika terjadi pemogokan karyawan atau SDM. Hal ini terjadi ketika sumber daya manusia perusahaan tidak dapat lagi mengatasi sepenuhnya, yang pada akhirnya mengakibatkan tuntutan hukum karyawan karena ketidakpuasan. Jika persyaratan ini tidak dipenuhi, biasanya akan terjadi pemogokan.<sup>14</sup>

Loyalitas juga berkaitan dengan tingkat kematangan sumber daya manusia, yang tidak dapat dilakukan secara bersamaan karena setiap orang memiliki latar belakang yang berbeda. Latar belakang sumber daya manusia oleh keluarga dipengaruhi oleh watak dan lingkungan keluarga, status gizi dan pendidikan. Usia juga berdampak pada keputusan yang berkaitan dengan loyalitas.

- a).Tenaga kerja lebih dari lima puluh tahun menunjukkan loyalitas yang besar kepada organisasi. Mungkin alasan utamanya adalah mereka telah menetapkan dalam pekerjaan mereka penghasilan yang memadai yang memungkinkan mereka memiliki standar hidup yang mereka anggap layak. Banyak kenalan di organisasi, rencana karir jelas, tidak mau pindah, sudah “terlambat” memulai karir kedua dan dalam waktu dekat mereka akan memasuki usia pensiun.

---

<sup>13</sup> Hardani Widhiastuti, *Membangun Loyalitas Sumber Daya Manusia*, (Semarang University Press, 2012), 14-15.

<sup>14</sup> Hardani Widhiastuti, *Membangun Loyalitas Sumber Daya Manusia*, 14-15.

- b) Sumber daya manusia di usia 40-an berkomitmen untuk karir mereka dan jenis pekerjaan yang mereka lakukan. Misalnya, seseorang yang mengejar karir di bidang keuangan akan cenderung "bertahan" di bidang itu, meskipun itu tidak berarti melanjutkan dengan organisasi yang sama. Jadi, tidak jarang berganti pekerjaan dan bekerja di bidang yang sama. Mungkin alasan utamanya adalah karena latar belakang pendidikan dan pelatihan, bakat, minat, dan pengalaman masa lalunya, dia sangat ingin mendalami bidang khusus ini, yang memungkinkan dia untuk tampil memuaskan, yang pada gilirannya akan membuka peluang baginya untuk dipromosikan. , membangun staf tingkat yang lebih tinggi, penghasilan dan karir yang stabil.
- c) Sumber daya manusia pada kelompok usia 30-40 menunjukkan bahwa loyalitas mereka bersifat egosentris. Hal itu dapat dimaklumi, karena pekerja dalam kategori ini masih memiliki motivasi yang tinggi untuk menegaskan eksistensinya, berpindah dari satu organisasi ke organisasi lain dan bahkan mungkin dari satu profesi ke profesi lain bila perlu. Selain itu juga didukung oleh tingkat kebutuhan yang semakin meningkat dari waktu ke waktu, namun tidak diimbangi dengan pendapatan yang mencukupi, sehingga banyak pekerja mencari pekerjaan lain yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.
- d) Bagi yang lebih muda, makna kesetiaan tidak terserap dan kecenderungan mereka lebih ke gaya hidup santai, jika mungkin disertai dengan kemungkinan "menikmati" kenyataan sehari-hari dari begitu banyak penipuan staf. yang biasanya relatif masih muda, juga disebabkan oleh tingginya tingkat angan-angan, namun hal ini tidak dibarengi dengan tingkat keahlian yang tinggi sehingga menyebabkan angka pengangguran semakin meningkat dari waktu ke waktu.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Hardani Widhiastuti, *Membangun Loyalitas Sumber Daya Manusia*, (Semarang University Press, 2012), 15-16

## 2. Komunikasi Bisnis Islam

### a. Komunikasi Bisnis

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communicatio* dan berasal dari kata *communis* yang artinya sama, jadi artinya sama. Menurut para ahli komunikasi, komunikasi tidak hanya bersifat informatif, yaitu memahami dan membiarkan orang lain mengerti, tetapi juga persuasif, yang menentukan opini dan sikap publik.<sup>16</sup>

Mengutip Djoko Purwanto oleh Nur Azmi, pengertian sederhana tentang komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, yang meliputi berbagai bentuk komunikasi baik verbal maupun nonverbal.

Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi bisnis, yaitu :

#### 1) Teori Etika Komunikasi Bisnis

Dalam komunikasi korporat, para pelaku bisnis diharapkan dapat membedakan antara komunikasi bisnis yang baik dan komunikasi korporat yang buruk. Baik buruknya komunikasi bisnis ditentukan oleh niat, maksud atau motif, tujuan dan hasil komunikasi bisnis. Oleh karena itu baik buruknya komunikasi bisnis ditentukan oleh teori etika komunikasi bisnis berikut ini.

Pertama, disebut etika deontologis atau deontologi. Teori yang diperkenalkan oleh filsuf Immanuel Kant menyatakan bahwa suatu tindakan itu baik bukan karena tindakan itu, tetapi karena tindakan itu baik. Itu baik dalam dirinya sendiri, jadi Anda harus bertindak tanpa syarat.

Kedua, teori manfaat atau dikenal dengan istilah *utilitarian*. Teori ini menjelaskan bahwa suatu tindakan dikatakan baik jika tindakan tersebut memiliki manfaat yang baik, jika tindakan tersebut menguntungkan orang lain. Komunikasi bisnis itu baik ketika bermanfaat bagi banyak orang, kebahagiaan terbesar dari jumlah terbesar, kata Jeremy Bentham. Komunikasi bisnis yang transparan, bertanggung jawab, dan andal mendapatkan kepercayaan dari orang-orang di sekitarnya.

---

<sup>16</sup> Syifa Hamama, "Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Cakrawala* 1, no. 2 (2017): 16.



Di sini, pengaruh komunikasi bisnis menjadi pertimbangan utama dalam menentukan apakah komunikasi bisnis dinilai baik atau buruk. Komunikasi bisnis yang membuat kebanyakan orang bahagia dianggap komunikasi bisnis yang baik.

Ketiga, teori hak. Komunikasi yang baik dan beretika merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan yang harmonis antara sumber daya manusia yang ada dengan perusahaan. Hak SDM di perusahaan untuk mengetahui semua peraturan perusahaan dan memastikan penerapannya dengan benar.

Keempat, teori keutamaan. Komunikasi dan etika yang lebih baik juga berasal dari niat baik para pelaku bisnis. Keutamaan moral merupakan ciri khas seseorang, termasuk seorang wirausahawan. Hal ini dibuktikan dalam komunikasi bisnisnya. Komunikasi bisnis satu arah tanpa mengharapkan umpan balik pemangku kepentingan atau pemangku kepentingan jelas bertentangan dengan komunikasi bisnis yang etis. Komunikasi bisnis yang demikian seringkali bersifat zalim dan licik hanya untuk kepentingan mereka yang bermodal. Kebajikan moral komunikasi bisnis hanya dapat lahir dari keberanian memiliki modal untuk membuka komunikasi dialogis yang transparan dan bertanggung jawab dengan seluruh pemangku kepentingan di luar lingkup kepentingan diri sendiri.<sup>17</sup>

Kelima: Teori keadilan. Komunikasi bisnis yang etis juga mengantisipasi komunikasi bisnis yang menyampaikan rasa kejujuran. Menghormati hak-hak pemangku kepentingan perusahaan merupakan prasyarat untuk komunikasi yang etis antar perusahaan. Hak pemangku kepentingan komunikasi bisnis untuk menyampaikan keluhan, kekhawatiran, dan masalah bisnis merupakan implementasi setara dari komunikasi bisnis yang etis. UU Ketenagakerjaan Pasal 103 Tahun 2003, khususnya Pasal 102, Pasal 103, dan Pasal 104 tentang hubungan industrial, menekankan kemungkinan bagi pekerja untuk menyampaikan keinginannya melalui serikat pekerja secara sukarela.

---

<sup>17</sup> Ngorang Philpus, "Komunikasi Bisnis yang Etis : Sebuah Tinjauan Kritis," *Jurnal Komunikasi dan Bisnis* 6, no.2 (2018): 50-52.

Lima teori etika yang diuraikan di atas dapat menjadi panduan dan dasar pertimbangan ketika menerapkan langkah-langkah komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis mengharuskan seseorang untuk tidak berbohong atau memanipulasi untuk keuntungan mereka sendiri dan kelompok mereka. Seorang pengusaha diharapkan membuat komunikasi yang membuat kebanyakan orang senang dan selalu mempertimbangkan konsekuensi dan implikasi dari komunikasi bisnisnya. Seorang pengusaha juga diharapkan menjadi orang yang berbudi luhur. Dalam melakukan komunikasi bisnis, mengutamakan kejujuran, ketulusan dan kerendahan hati agar komunikasi bisnis yang dihasilkan lebih transparan, akuntabel dan kredibel. Seorang wirausaha juga diharapkan untuk selalu menghormati hak setiap orang yang terlibat dalam kegiatan wirausaha. Komunikasi bisnis yang adil dan beretika termasuk memperhatikan pemangku kepentingan<sup>18</sup>

## 2) Bentuk Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah bentuk komunikasi yang harus dipengaruhi oleh sinyal atau simbol yang dikirimkan secara bertahap atau bersama-sama melalui ajakan.

Komunikasi berdasarkan bentuknya, dibagi kepada :

- a) Komunikasi antarpribadi atau lebih dikenal dengan istilah interpersonal: komunikasi yang berlangsung secara langsung tatap muka antara komunikator dan komunikator. Jenis komunikasi ini lebih efektif karena kedua belah pihak saling berkomunikasi dan dengan umpan balik keduanya memenuhi fungsinya masing-masing.
- b) Komunikasi kelompok: adalah komunikasi yang terjadi antara individu dan kelompok tertentu. Komunikasi kelompok dapat dipetakan antara individu dan kelompok tertentu. Komunikasi kelompok dapat dibagi menjadi 3 kelompok komunikasi, yaitu :

### 1) *Small group* (kelompok yang berjumlah sedikit)

Sebuah kelompok kecil adalah komunikasi di mana sejumlah orang berkomunikasi satu sama lain dalam pertemuan tatap muka. Ciri kelompok ini adalah bahwa dalam situasi komunikasi yang

---

<sup>18</sup> Ngorang Philpus, "Komunikasi Bisnis yang Etis : Sebuah Tinjauan Kritis, 50-52.

terus menerus, kelompok yang berkomunikasi memiliki kesempatan untuk memberikan umpan balik, dalam hal ini komunikator dapat berinteraksi atau berkomunikasi antar individu.

2) *Medium group* (agak banyak)

Komunikasi kelompok lebih mudah karena dapat diorganisir dengan baik dan dapat, misalnya, komunikasi langsung antara satu kubu dengan kubu lain dalam organisasi atau perusahaan.

3) *Large group* (jumlah banyak)

Kelompok besar adalah komunikasi yang melibatkan interaksi antara kelompok dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok. Komunikasi lebih sulit daripada dua kelompok sebelumnya karena reaksi komunikator lebih emosional..

c) Komunikasi massa: adalah komunikasi yang menggunakan media sebagai alat atau sumber, biasanya menggunakan sarana elektronik seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain.<sup>19</sup>

Hubungan (*relationship*) adalah inti dari komunikasi interpersonal sedangkan pengambilan keputusan (*decision making*) adalah pusatnya dari komunitas kelompok.<sup>20</sup>

3) Proses Komunikasi

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari proses. Berhasil tidaknya suatu komunikasi tergantung pada proses yang sedang berlangsung.

Menurut Rosady Ruslan oleh Nur Azmi, proses komunikasi adalah: “diartikan sebagai” penyampaian informasi” atau pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikator, dalam proses komunikasi dicari (umpan balik) kepada mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) atau tercapainya antara kedua belah pihak.

---

<sup>19</sup> 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): 3-4.

<sup>20</sup> Ahmad Mulyana dan Ricko Sugyanto. “Airport Company Leadership Communication Style as A Coach in the Era of Change,” *International Research Journal of Business Studies* 14. no. 3 (2022): 251, doi: 10.21632/irjbs

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy oleh Nur Azmi, proses komunikasi dibagi menjadi dua fase sebagai berikut:

- a) Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media primer dalam bahasa proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pada proses komunikasi secara primer adalah bahasa yang paling banyak digunakan, sebab bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini.
- b) Proses komunikasi yang utama adalah proses penyampaian pikiran dan/atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai mediana. Simbol, sebagai media utama dalam proses komunikasi, adalah bahasa, gerak tubuh, tanda, gambar, warna, dan lain-lain, yang dapat “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator secara langsung kepada komunikan.
- c) Bahasa digambarkan sebagai bahasa yang paling banyak digunakan dalam proses komunikasi karena jelas bahwa bahasa dapat menerjemahkan pikiran seseorang untuk dipahami secara terbuka dan dipahami oleh orang lain.<sup>21</sup>

Sebuah komunikasi terjadi ketika ada kecocokan semantik dalam pesan yang diterima oleh komunikator. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses persamaan pesan. Effendi mengemukakan bahwa “komunikasi berhasil ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator konsisten dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yaitu jumlah pengalaman dan pemahaman (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh komunikan.”

Kemudian Wilbur Schramm, yang dikutip Onong Uchjana Effendi, menambahkan: “Lapangan

---

<sup>21</sup> 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): 6-7.

pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor penting dalam komunikasi.” Pernyataan ini berarti bahwa komunikasi berjalan lancar apabila bidang pengalaman komunikator sesuai dengan bidang pengalaman komunikan.

d) Proses komunikasi Sekunder

Seperti yang dikatakan Onong Uchjana Effendi, “Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan kepada orang lain dengan menggunakan satu media atau alat sebagai media pertama dan kemudian menggunakannya sebagai media kedua.”

Proses komunikatif sekunder adalah koneksi yang menembus dari komunikasi primer ke dalam dimensi ruang dan waktu. Komunikator menggunakan metode kedua untuk memulai komunikasi karena komunikator target relatif jauh atau banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dll. adalah alat komunikasi paling populer kedua. Media kedua ini memfasilitasi transfer informasi dengan meminimalkan berbagai keterbatasan manusia pada jarak, ruang dan waktu.<sup>22</sup>

4) Faktor-faktor penyebab komunikasi efektif

Faktor-faktor yang menyebabkan komunikasi yang efektif. Faktor-faktor ini disebut dengan *the seven c's communication*, sebagai berikut :

a) *Credibility* (keterpercayaan)

Dalam komunikasi antara komunikator dan komunikan, mereka harus saling percaya. Komunikasi tidak akan berjalan jika tidak ada unsur saling percaya, kurangnya rasa saling percaya akan menghambat komunikasi.

b) *Context* (perhubungan, pertalian)

Keberhasilan komunikasi erat kaitannya dengan situasi dan kondisi lingkungan selama komunikasi berlangsung. Misalnya, jika parameter atau parameter kacau, komunikasi akan terputus dan koneksi akan gagal.

---

<sup>22</sup> Nur Azmi, “Pola Komunikasi Pimpinan Dalam Meningkatkan Loyalitas Kerja Karyawan BP (Brand Presenter) di PT. Budiman Subrata Niaga Pekanbaru”, 6-7.



- c) *Content* (kepuasan)  
Komunikasi harus mampu menciptakan rasa kepuasan antara kedua belah pihak. Kepuasan ini tercapai ketika lawan bicara memahami isi pesan dan sebaliknya, pembicara siap menjawab atau merespons pembicara.
  - d) *Clarity* (Kejelasan)  
Kejelasan disini berarti kejelasan isi pesan, kejelasan tujuan yang ingin dicapai dan kejelasan istilah yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
  - e) *Continuity and consistency* (kesinambungan dan konsistensi)  
Komunikasi harus dilakukan secara terus-menerus dan informasi yang disampaikan jangan bertentangan dengan informasi yang terdahulu.
  - f) *Capability of audience* (kemampuan pihak penerima berita)  
Peyampaian berita harus disesuaikan dengan kemampuan dan pengetahuan pihak peberita. Hindari penggunaan istilah yang tidak dipahami oleh penerima pesan.
  - g) *Channels of distribution* (saluran pengiriman berita)  
Komunikasi yang sukses membutuhkan penggunaan saluran komunikasi yang banyak digunakan dan terkenal. Saluran komunikasi yang sering digunakan adalah media cetak (surat, surat kabar, majalah) atau radio, televisi dan telepon.<sup>23</sup>
- 5) Strategi Komunikai Bisnis
- Strategi komunikasi bisnis sebagai berikut :
- Pertama, komunikasi bisnis yang etis. Komunikasi yang etis adalah komunikasi tanpa dominasi. Komunikasi bebas domain adalah komunikasi yang menempatkan pihak-pihak yang berkomunikasi sebagai mitra setara yang berhak mendapatkan penghormatan atas hak-haknya. Tanggapan komunikator dalam bentuk apapun, verbal atau non-verbal, adalah pesan komunikasi untuk dipertimbangkan komunikator. Kurangi beberapa komunikasi bisnis di sini dan hilangkan jika perlu.

---

<sup>23</sup> Erick Novalino Darmawan, "Pengaruh komunikasi dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan, dengan gaya kepemimpinan sebagai *intervening variable*" (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2017), 15-16.

Kedua, komunikasi bisnis non-dominan melibatkan komunikasi ucapan komunikatif. Komunikasi percakapan memerlukan komunikasi pendidikan yang mengandung kebenaran dan bebas dari tipu muslihat. Kebutuhan komunikasi menjadi kriteria dasar komunikasi bisnis yang beretika.

Ketiga, komunikasi bisnis yang etis memberikan ruang bagi setiap orang dan setiap kelompok untuk bebas mengekspresikan kepentingannya. Undang-undang media harus dirumuskan sedemikian rupa sehingga menjamin kebebasan berekspresi individu dan kelompok dalam masyarakat.

Keempat, komunikasi etis juga harus didukung oleh masyarakat madani (*civil society*) yang mandiri dan otonom. Masyarakat madani memiliki kemampuan untuk mengatur dirinya sendiri dan menyalurkan kepentingannya secara tepat melalui komunikasi yang santun dan beradab. Komunikasi bisnis yang sopan dan sipil diatur oleh semangat yang dikembangkan dan diabadikan selama ini. Isi pesan sebenarnya dikomunikasikan semata-mata untuk kepentingan kelompok masyarakat oleh kelompok yang mendanainya. Independensi dan otonomi masyarakat madani dipertaruhkan di sini

Keempat elemen di atas merupakan strategi komunikasi bisnis yang merupakan bagian dari komunikasi bisnis yang beretika. Komunikasi dan penguatan masyarakat sipil merupakan kebutuhan utama komunikasi.<sup>24</sup>

Ketika pemangku kepentingan mengetahui apa yang dilakukan perusahaan, merencanakan masa depan dan bersedia melakukannya, akan lebih mudah untuk mempertahankan keberhasilan organisasi. Perusahaan dengan orang-orang yang dapat berkomunikasi secara efektif memberikan hasil yang positif.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Ngorang, "Komunikasi Bisnis Yang Etis: Sebuah Tinjauan Kritis," 56-57.

<sup>25</sup> Marcel M. Robles. "Ups and Downs" and "Ins and Outs" of Organizational Communication," *Business Communication Research and Practice* 3, no. 1 (2020): 3, doi: 10.22682/bcrp.2020.3.1.1

### 3. Business Celestial

Bisnis dalam bahasa Inggris “*buying and selling, commerce, trade*” yang artinya jual beli atau perdagangan. Menurut kamus Bahasa Indonesia artinya perdagangan atau komersial. Bisnis dari Bahasa Arab *al tijarah* yang berarti perdagangan/niaga. Secara umum, bisnis adalah kegiatan dari berbagai transaksi yang dilakukan seseorang untuk menghasilkan keuntungan guna memenuhi kebutuhannya<sup>26</sup>

Adapun konsep *Business Celestial* di era global ini, dengan masyarakatnya yang terbuka, ada yang besar dan mendasar perubahan. 'Bisnis', yang memiliki selalu berorientasi pada pemuasan kebutuhan materi (fisik), ternyata menciptakan lebih banyak masalah sementara masih tidak dapat memberikan yang final dan memadai solusi. Mengenai hal ini, Robert Holden memberi kami kritik dan cukup catatan menarik “.. orang modern mengejar kesuksesan dengan mengikuti workaholic dan super sibuk gaya hidup yang berujung pada depresi, broken home, hidup tidak berarti, stroke, hipertensi... mengejar kesuksesan seharusnya dibarengi dengan memuaskan kebutuhan spiritual, bukan hanya fisik, seperti yang dinyatakan oleh Holder. Mengenai konsep Celestial Business, Nabi Muhammad SAW adalah contoh terbaik yang bisa diberikan oleh sejarah. Menurut pendapat Karen Armstrong dalam Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan oleh Agus Ahmad Safei, Muhammad adalah seorang jenius yang luar biasa. Ketika dia meninggal pada tahun 632 M, dia telah berhasil menyatukan hampir semua suku arab, menciptakan imperium yang membentang dari Himalaya ke Perenia, dan membangun peradaban yang unik.<sup>27</sup>

Bagi Muhammad, transaksi itu tidak berdasarkan uang tunai. Aset utama bisnis adalah kepercayaan. Ketika memercayai seseorang dengan kepribadian yang tulus, ia menunjukkan keterampilan dan nilai-nilai di bidang aktivitasnya. Muhammad mengikuti disiplinnya dalam mengatur urusannya. Dia berhasil, tetapi tidak mewarisinya. Prinsip kemenangan di surga bisnis Muhammad adalah bahwa dia tidak meninggalkan dunia untuk mencari imbalan di akhirat dan tidak melupakan tujuan agamanya

---

<sup>26</sup> Irwan Misbach. “Siri’ Na Pacce Culture in Retailer Based on Islamic Perspective Business Ethics,” Jurnal Adabiyah 20, no. 2 (2020): 340, doi: 10.24252/jad.v20i2a7

<sup>27</sup> Agus Ahmad Safei. “The Development of Islamic Society Based on Celestial Business,” Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan 24, no. 1 (2016): 7, doi: 10.21580/ws.2016.24.1.606

untuk kesuksesan duniawi. Itu tidak pernah menjadi beban bagi orang lain, apalagi menjadi parasit.

Konsep 'Celestial Business' terinspirasi dari konsep 'Celestial Manajemen' yang diusulkan oleh A. Riawan Amin, Direktur Jenderal Bank Muamalat Indonesia. Ia mengusulkan tiga pilar utama dalam Celestial Management; panggilan mereka 'ZIKR', 'PIKR', dan 'MIKR'.

Prinsip pertama, ZIKR, terdiri dari Dasar Nol, Iman, Konsisten (Konsistensi), dan Berorientasi Hasil. Prinsip pertama ini adalah manifestasi dari 'tempat ibadah'. Zero Base adalah cerminan dari keikhlasan seperti yang diajarkan dalam Al Qur'an; yaitu keyakinan bahwa segala sesuatu adalah milik Allah dan akan kembali kepada Allah. Iman atau Iman adalah kunci, sekaligus landasan dari semua aktivitas. Konsistensi merupakan perwujudan dari konsep Istiqomah (konsisten). Sedangkan, *Result Oriented* merupakan realisasi dari konsep bersabar (dalam suatu proses) dan beriman kepada rancangan Allah.<sup>28</sup>

Prinsip kedua, PIKR merupakan akronim dari 'Kekuasaan', 'Informasi', 'Pengetahuan', dan 'Hadiah' sebagai manifestasi dari 'tempat kekayaan'. Empat ini aspek-aspek tersebut merupakan pilar utama dalam tataran operasional-praktis suatu manajemen. Riawan Amin percaya bahwa manajemen langit tidak akan berhasil tanpa empat hal ini.

Prinsip ketiga, MIKR, singkatan dari 'Militan', 'Intelektual', 'Kompetitif' dan 'Regeneratif', manifestasi dari "tempat peperangan". Manajer harus memiliki sifat-sifat ini dalam melakukan semua aktivitas manajerialnya. Ketiga prinsip ini dirancang sebagai pilar utama Celestial Pengelolaan. Dalam tataran praktis-operasional, prinsip-prinsip ini didasarkan pada kepribadian Muhammad sebagai manajer yang sukses. Melalui yang sama pendekatan (pemikiran elaboratif-reflektif), konsep *Celestial Business* mencoba untuk mendefinisikan bisnis berdasarkan Al-Qur'an dan hadits, dan mengacu pada Nabi Muhammad sebagai prototipe ideal seorang pengusaha spiritual.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Agus "The Development of Islamic Society Based on Celestial Business," 8.

<sup>29</sup> Agus "The Development of Islamic Society Based on Celestial Business," 9.

#### 4. Komunikasi *Bisnis Islam*

Komunikasi dalam Islam dapat ditemui pada surat Al-Ahzaab ayat 70 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (QS. Al-Ahzaab: 70)*<sup>30</sup>

Menurut Muhammad Ali al-Shabuni ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT. memberi petunjuk kepada manusia untuk berkomunikasi dengan baik. Sehingga manusia dapat menerangkan sesuatu kepada orang lain.<sup>31</sup>

Dari sudut pandang syariah, ada etika dalam komunikasi bisnis. Etika sangat mendasar di sini dan komunikasi, individu dan kelompok memiliki dasar moral untuk membangun kode etik untuk semua situasi dan aktivitas komersial. Oleh karena itu, segala tindakan tanpa etika komunikasi perusahaan dianggap tidak etis. Pengusaha harus menjalankan bisnis Islam sebagai panduan untuk bermu'amalah yang benar berdasarkan wahyu Allah dan hadits Nabi.

Menurut Karl Wallace seperti yang dikutip oleh Mafri Amir oleh Nita Andriani paling tidak ada empat moralitas yang dijadikan pedoman etika berkomunikasi yaitu (a) Fairness (kejujuran) (b) Accuracy (keakuratan informasi) (c) bebas dan bertanggung jawab (d) kritik konstruktif.

##### a. Kejujuran

Sikap kejujuran sangat penting dalam berkomunikasi karena memiliki dampak yang cukup luas di masyarakat. Seperti yang di jelaskan dalam QS : Al Hujurat (49) : 6.<sup>32</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum

<sup>30</sup> Alquran, al-Ahzaab ayat 70, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus : Menara Kudus, 2006) 427.

<sup>31</sup> Nita Andriani, “Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam,” *Al-Hikmah* 19, no. 1 (2021): 16-17.

<sup>32</sup> Nita, “Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam,” 18.



tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat: 6).<sup>33</sup>

Menurut Musyafir oleh Nita Andriani, ayat di atas dilatarbelakangi oleh kesalahpahaman yang akan menyebabkan kesalahpahaman antara Nabi dan Bani Mustaliq karena kesalahan pesan al-Walid dan Uqbah bin Abu Mu'it. Sehubungan dengan kejadian tersebut, al-Walid sebagai komunikator (pembawa berita) dalam menjalankan tugasnya tidak menjunjung tinggi etika komunikasi yaitu kejujuran (*fairness*), sehingga hampir Nabi dan para sahabatnya bertindak sebagai komunikan (penerima berita) terpancing oleh emosi mereka. Dalam komunikasi, baik komunikator maupun komunikan harus jujur dan komunikator juga harus terlebih dahulu mengkonfirmasi, tidak hanya percaya informasi yang diterima sebelum memverifikasi kebenarannya. Al-Qur'an menggunakan kata *Fatabayyanu*. Kata perintah memiliki arti bahwa komunikan harus memperhatikan dengan seksama dan serius dalam mencari informasi dan penjelasan dari informasi yang diterimanya.

b. *Accuracy* (keakuratan informasi)

*Accuracy* (Ketepatan informasi) dapat dikatakan bahwa seorang pebisnis adalah seorang komunikator. Oleh karena itu, seorang pengusaha yang bergerak dalam kegiatan komersial harus benar-benar yakin bahwa apa yang disiarkan adalah benar, karena informasi yang salah akan merugikan masyarakat luas. Islam mengancam keras mereka yang menyebarkan berita bohong atau kebohongan yang berbau fitnah, berita buruk, sehingga dapat merusak sendi-sendi kehidupan masyarakat.<sup>34</sup>

Sebagaimana dalam Al-qur'an dalam surat Al-Baqarah ayat 191 mengatakan وَالْفِتْنَةُ أَشَدُّ مِنَ الْقَتْلِ yang artinya : “Fitnah lebih kejam dari pembunuhan”. (QS. Al-Baqarah : 191)<sup>35</sup> Karena dengan adanya fitnah, bisa jadi mendzolimi

---

<sup>33</sup> Alquran, al-Hujurat ayat 6, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus : Menara Kudus, 2006), 516.

<sup>34</sup> Nita, “Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam,” 18.

<sup>35</sup> Alquran, al-Baqarah ayat 191, *AlQuran dan Terjemahannya* (Kudus : Menara Kudus, 2006), 30.

orang lain. Dan sebagai pelaku bisnis hal ini merupakan perilaku tercela.<sup>36</sup>

c. Bebas dan Bertanggung Jawab

Kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan menyampaikan berita dengan mengutamakan unsur perdamaian dan kesejahteraan. Asalkan dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui konteks yang jelas. Jangan mengonsumsi bahan mentah tanpa meneliti validitas informasi terkini. Setidaknya, komunikator menyebarkan berita dari sumber terpercaya. Dari informasi yang tidak sering diceritakan, berbohong hanya untuk keuntungan pribadi.

d. Kritik konstruktif (membangun)

Komunikator wirausaha harus tegas, tetapi konstruktif. Komunikator harus objektif, tidak memihak, dan terbuka terhadap informasi jujur yang perlu diketahui publik. Tapi itu harus dilakukan dengan lembut, dalam bahasa yang tepat, tidak menyinggung, mudah dimengerti dan sopan.

e. Adil dan tidak memihak

Seorang komunikator tidak boleh memilih siapa pun selain kebenaran menurut fakta yang diterima orang tersebut. Jika ada pihak-pihak dalam komunikasi yang terkena berita bohong dan fitnah, maka orang tersebut berhak melakukan klarifikasi agar keadilan ditegakkan. Seperti kejadian yang menimpa salah satu istri Nabi Aisyah yang dituduh zina. Peristiwa ini dikenal sebagai *Hadisul-ifki* (berita palsu).

Adalah wajib untuk melakukan bisnis dengan kebenaran, untuk mencintai mereka yang melakukan kebenaran dan untuk membenci, bahkan mengutuk, mereka yang melakukan kejahatan. Sebagaimana dengan firman-Nya:<sup>37</sup>

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ  
عَلَىٰ رَبِّهِمْ وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَّبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ  
أَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ

Artinya : “Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang

<sup>36</sup> Nita, “Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam,” 18.

<sup>37</sup> Nita, “Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam,” 20.

yang membuat-buat dusta terhadap Allah? Mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan para saksi akan berkata: “Orang-orang inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka”. Ingatlah. Kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim”. (QS. Hud : 18)<sup>38</sup>

f. Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Pengusaha sering ingin mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan bisnysnya. Kelemahan dan keburukan sering dijadikan alat untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan cara menjelek-kejelekan (karena faktanya tidak benar). Tindakan ini disebut *ghibah*.

Misalnya, gunakan bahasa yang positif daripada tuduhan palsu, bahasa jahat, intimidasi, atau serangan viral dalam iklan bisnis atau saat berurusan dengan SDM yang ada atau manajer rekan kerja dan pelanggan. Karena permintaan, populer dan berkembang, akhirnya menarik lebih banyak pelanggan. Namun, ia harus mempertimbangkan aspek etika dan moral dalam bahasa yang modern, kreatif, ramah dan sopan.<sup>39</sup>

Allah Berfirman :

وَأَمَّا تُعْرَضْنَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya : “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lembut”. (QS. Al-Isra’ 28)<sup>40</sup>

g. Tidak suka berburuk sangka

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah SAW. yang harus diimplementasikan

<sup>38</sup> Alquran, Hud ayat 18, *AlQuran dan Terjemahannya* (Kudus : Menara Kudus, 2006), 223.

<sup>39</sup> Nita, “Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam,” 20.

<sup>40</sup> Alquran, al-Isra’ ayat 28, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus : Menara Kudus, 2006), 285.

dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh pengusaha menjelekkkan pengusaha lainnya. Allah SWT berfirman:<sup>41</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! jauhilah banyak dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa, dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain, dan janganlah ada diantara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah maha penerima taubat lagi maha penyayang (QS. Al-Hujuraat: 12)<sup>42</sup>

Karena mereka memiliki komunikasi bisnis yang sama, para pebisnis harus mengomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan bisnis mereka dengan kepekaan dan kecerdasan ketika mereka menemukan seseorang untuk diajak bicara dan tidak disalahkan, tetapi memberi nasihat dan pemahaman baru sesuai dengan hukum Syariah.<sup>43</sup>

Ada peringatan dalam Al-Qur'an terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang untuk mencari kekayaan secara halal. Islam menempatkan aktivitas komersialnya pada posisi yang sangat strategis di antara aktivitas manusia dalam mencari makanan dan rezeki.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Nita Andriani, "Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Al-Hikmah* 19, no. 1 (2021): 23.

<sup>42</sup> Alquran, al-Hujurat ayat 12, *AlQuran dan Terjemahannya* (Kudus : Menara Kudus, 2006), 517.

<sup>43</sup> Nita Andriani, "Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Al-Hikmah* 19, no. 1 (2021): 23.

<sup>44</sup> Ely Windarti Hastuti dan Fajar Surya Ari Anggara. "Implementation of Islamic Business Ethics Values based on IFSB 09: BMT La Tansa Ponorogo Experience," *Al Tijarah* 3. no. 2 (2017): 121, doi: 10.21111/tijarah.v3i2.1935

**B. Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan landasan dilakukannya penelitian ini diantaranya :

**Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Siti Nur Azizah, Juairiyah, “Komunikasi organisasi pimpinan home industri batik tulis Wirodipuro dalam meningkatkan loyalitas kerja karyawan”	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 terdapat 2	Sama-sama memberikan edukasi dan keterampilan terhadap SDM sehingga SDM menjadi memiliki wawasan dan pengalaman yang lebih baik dari hari ke hari.	Penelitian ini membahas tentang komunikasi bisnis secara umum, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti membahas tentang komunikasi bisnis dalam pandangan Islam. <sup>45</sup>

<sup>45</sup> Siti Nur Azizah Juairiyah, “Komunikasi Organisasi Pimpinan Home Industri Batik Tulis Wirodipuro dalam Meningkatkan Loyalitas Kerja Karyawan” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jember, 2016), 1-85



		hambatan dalam melakukan proses komunikasi yaitu komunikasi pada umumnya dan yang berhubungan dengan penugasan kerja.		
2	Nurfitriana Novitasari Iskandar “Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam di Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung”	Kegiatan bimbingan kerohanian terhadap pasien yang dilakukan menggunakan strategi manajemen komunikasi bisnis yaitu keandalan, responsivitas, jaminan empati dan wujud.	Sama-sama menerapkan komunikasi <i>social interaction</i> .	Penelitian ini berfokus terhadap konsumen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berfokus terhadap SDM di dalam perusahaan. <sup>46</sup>
3	Laksmi Sito Dwi Irvianti dan Kokoh Chandranegara “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Mnajer, Pola Komunikasi dalam Organisasi, dan	Pola komunikasi yang terjalin antar anggota perusahaan selama ini memiliki hubungan yang cukup kuat dan komunikasi terdapat sifat	Sama-sama menerapkan komunikasi efektif yaitu komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas.	Selain menerapkan pola komunikasi ke bawah dan ke atas, penelitian yang akan dilakukan peneliti juga menggunakan pola

<sup>46</sup> Nurfitriana Novitasari Iskandar, “Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam di Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung,” *JIKE* 1, no. 2 (2018): 98-115.

	Jenis Penghargaan Terhadap Loyalitas Karyawan”	kaku dan cara kuno dari karyawan dalam mematuhi aturan yang berlaku di perusahaan dan memilih komunikasi yang tertutup pada kondisi tertentu		komunikasi seperti kekeluargaan, dimana tidak ada batasan antara atasan dan bawahan namun tetap memperhatikan etika berkomunikasi. <sup>47</sup>
4	Syifa Hamama “Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam”	Dalam menjalankan komunikasi bisnis secara luas yaitu <i>qaulan ma'rufan, qaulan kariman, qaulan maysuran, qaulan balighan, qaulan layyinan, qaulan sadida.</i>	Sama-sama membahas tentang komunikasi bisnis dalam perspektif Islam.	Penelitian ini meneliti tentang prinsip komunikasi bisnis Islam dari sudut pandang Al-Qur'an secara luas, sedangkan penelitian yang akan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan konsep <i>Celestial Business</i> (Konsep Manajemen Langit). <sup>48</sup>

<sup>47</sup> 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), 95-104.

<sup>48</sup> Syifa Hamama, "Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Cakrawala* 1, no. 2 (2017): 2-35.

5	Nita Andriani “Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam”	Etika komunikasi bisnis dalam perspektif Syariah yaitu pedoman bermu’amalah dengan baik berdasarkan al-Qur’an dan hadis yang meliputi kejujuran, keakuratan informasi, amanah dan bertanggung jawab, kritik konstruktif, adil, tidak curang, bersikap melayani & rendah hati, tidak melakukan suap, tidak suka menjelek-jelekan, dan tidak suka berburuk sangka.	Sama-sama membahas tentang komunikasi bisnis Islami.	Penelitian ini membahas tentang etika komunikasi bisnis Islam secara global, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti membahas komunikasi bisnis Islam dalam lingkup kecil yaitu suatu perusahaan di wilayah masyarakat desa yang mengangakat <i>culture</i> Kemuriaan. <sup>49</sup>
---	---	--	--	--

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir merupakan sebuah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berfikir merupakan buatan kita sendiri, bukan dari orang lain. Membangun kerangka berfikir sangat diperlukan argumentasi ilmiah yang dipilih dari teoriteori yang relevan atau saling terkait.

---

<sup>49</sup> Nita Andriani “Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam” *Al-Hikmah* 19, no. 1 (2021): 1-30.

Penyusunan kerangka berfikir dengan menggunakan argumentasi-argumentasi yang dapat dipertanggungjawabkan pada akhirnya melahirkan sebuah kesimpulan. Kesimpulan itu yang menjadi rumusan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap pemecahan masalah pada penelitian ini.<sup>50</sup>

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis di atas akan diterapkan dalam kerangka konseptual sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu “Analisis Komunikasi Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Sumber Daya Manusia di CV Seleksi Alam Muria”

Komunikasi adalah kunci keberhasilan dalam perusahaan, salah satunya untuk keberhasilan loyalitas SDM itu sendiri. Komunikasi juga merupakan salah satu tahapan yang disadari selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Konsep yang digunakan dalam mendukung peneliti disini adalah konsep *business celestial* yang telah diterapkan oleh perusahaan. Dimana dalam konsep *business celestial* terdapat ZIKR (*Zero Base, Iman, Konsisten, Result Oriented*), PIKR (*Power, Information, Knowledge, Reward*), MIKR (*Militan, Intelek, Kompetitif, Regeneratif*) sebagai dasarnya yang menghasilkan kegiatan evaluasi perusahaan, apresiasi kinerja, pendekatan personal, *social interaction* dan ilmu psikologi yang membuat meningkatnya loyalitas SDM sehingga SDM itu sendiri biasa disebut dengan “Kerabat Alammu”, sebutan bagi siapapun yang pernah berinteraksi dengan perusahaan yang sudah dianggapnya sebagai keluarga maupun kerabat sendiri.

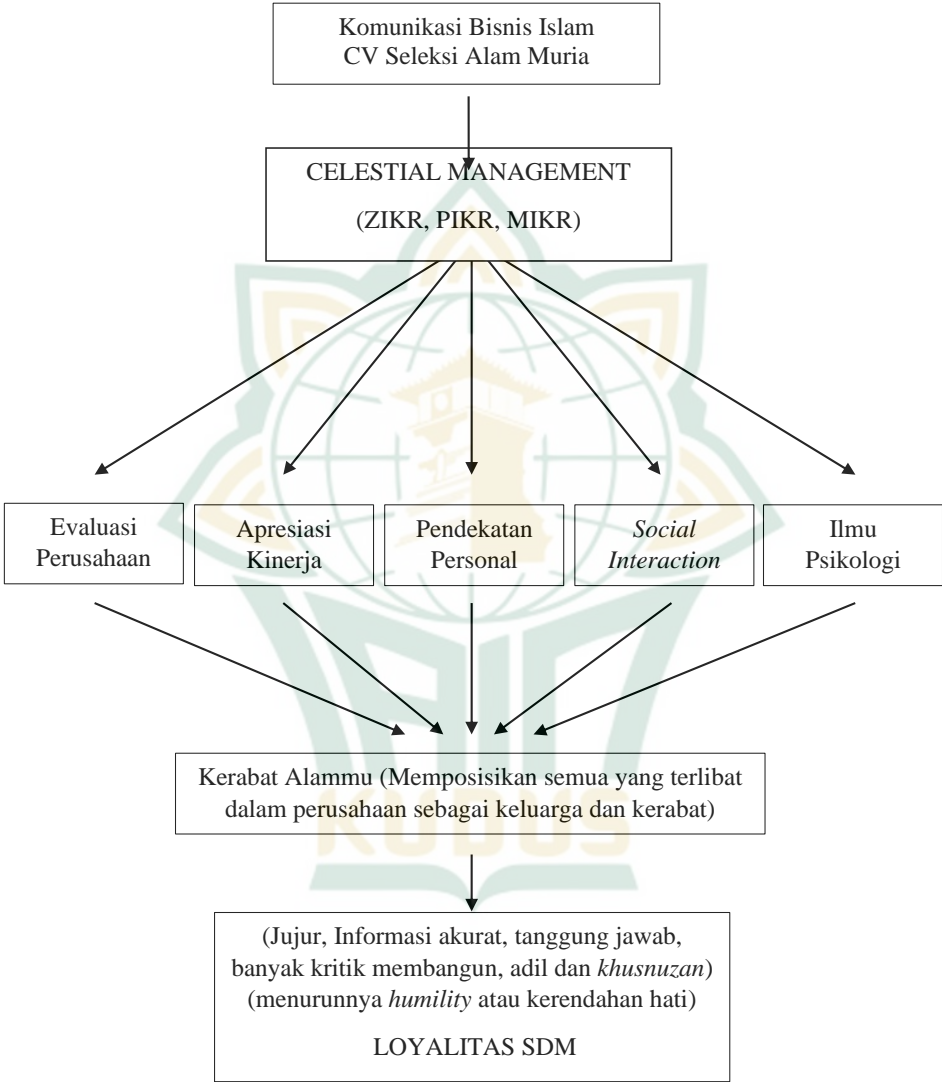
Dengan kedekatan dan pola yang dibangun perusahaan memunculkan kebiasaan SDM yang jujur, terdapat informasi yang akurat, bertanggung jawab, banyak masukan dan kritikan yang membangun, adil dengan sesama dan lebih terbiasa dengan *husnudzan*.

---

<sup>50</sup> Fitrianti, Sukses Profesi Guru dengan Penelitian Tindakan Kelas (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 43-44.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**





## D. Pertanyaan Penelitian

### 1. Penerapan Komunikasi Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas SDM di CV Seleksi Alam Muria?

Dalam upaya meningkatkan loyalitas SDM dengan penerapan komunikasi bisnis Islam, pimpinan Bank Syariah pertama di Indonesia (Bank Muamalat Indonesia) A. Riawan Amin memberikan beberapa strategi komunikasi yang efektif diterapkan bagi pelaku usaha khususnya pelaku bisnis yang menjunjung etika-etika keislaman sebagai berikut :

- a. Meningkatkan pemahaman-pemahaman keislaman bagaimana perusahaan berusaha meningkatkan nilainya dengan meyakini bahwa semua adalah kehendak Allah SWT dan seluruh perbuatan ataupun kegiatan di dalam perusahaan akan dipertanggungjawabkan kepadaNya, meyakini semua yang didapat adalah keberkahan kemudian tetap dijalankan dengan *istiqomah* sesuai prinsip, visi maupun misi perusahaan dengan mengutamakan pencapaian sasaran yaitu salah satunya adalah tugas untuk memakmurkan bumi.
- b. Menekankan kekuatan yang mampu diberikan oleh perusahaan yaitu berani membuka komunikasi agar SDM lebih terbuka, saling berinovasi sehingga hubungan akan selalu kuat dengan segala informasi yang diterima kemudian hal-hal yang perlu dibangun seperti evaluasi dan intropeksi diri akan mudah dilakukan. Dalam perusahaan yang paling penting untuk dijadikan modal awal adalah kemampuan, pengetahuan dan adab yang baik sehingga perusahaan akan mudah membentuk SDM lebih baik lagi sesuai konsep *Spiritual company*. Dengan hasil dari SDM yang baik tersebut, perusahaan akan lebih merasa terpenuhi segala kebutuhan dalam perusahaan sehingga apresiasi-apresiasi hasil kerja SDM akan lebih senang diberikan dan dinikmati untuk kemajuan perusahaan maupun individu.
- c. Militansi akan sangat berpengaruh untuk bisa saling terbuka satu sama lain karena kedekatan sudah dibangun, selain itu kepintaran orang-orang di dalamnya pun harus mampu dimaksimalkan sehingga perusahaan akan mampu untuk lebih bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada. Juga kesadaran mempersiapkan generasi untuk mampu meneruskan perusahaan akan jadi sangat penting

karena perusahaan harus terus berjalan dari generasi ke generasi.<sup>51</sup>

- d. Saling percaya antara atasan dengan seluruh SDMnya begitupun sebaliknya, sikap dalam berkomunikasi untuk menghormati lawan bicara, tidak menyakiti atau menyinggung perasaan juga akan mempengaruhi perhubungan atau pertalian yang dibangun selama ini. Kepuasan dalam menjalin hubungan, kejelasan dalam memberikan dan menerima informasi yang tepat akan terus ditekankan dan dievaluasi sehingga tidak akan ada *miss* komunikasi seperti pemanfaatan perkembangan media akan lebih efektif dan menumbuhkan perhubungan lebih dekat lagi.

Beberapa cara lain juga dilakukan oleh beberapa hasil penelitian seperti Ihsan Rahmat bahwa pemimpin memberikan fasilitas dan SDM berupaya untuk mempromosikan nilai-nilai yang telah disepakati bersama untuk mencapai tujuan bersama.<sup>52</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan Laksmi Sito Dwi Irvianti dan Kokoh Chandranegara menghasilkan 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.<sup>53</sup> Dan penelitian yang dilakukan Nurfitriana Novitasari Iskandar menghasilkan kegiatan bimbingan kerohanian terhadap SDM yang dilakukan menggunakan strategi manajemen komunikasi bisnis yaitu keandalan, responsivitas, jaminan empati dan wujud.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> A. Riawan Amin dan Tim PEBS FEUI, *Menggagas Manajemen Syariah: Teori dan Praktik The Celestial Management*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 50-71.

<sup>52</sup> Ihsan Rahmat, "The Celestial Management : Ikhtiar Mewujudkan Budaya Organisasi Islam," *Jurnal MD* 2. No. 1, (2016): 36.

<sup>53</sup> 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), 95-104.

<sup>54</sup> Nurfitriana Novitasari Iskandar, "Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam di Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung," *JIKE* 1, no. 2 (2018): 98-115.

## 2. Dampak Komunikasi Bisnis Islam yang Diterapkan CV Seleksi Alam Muria

Hasil dari komunikasi yang dibangun akan memberikan dampak terhadap perusahaan maupun individu masing-masing sebagai berikut :

- a. Akan menjadikan SDM mempunyai banyak kekuatan dalam menyikapi permasalahan dengan segala informasi yang didapat juga akan lebih patuh terhadap atasan dengan pengetahuan yang sering dibagikan memberikan kesan atau efek segan sehingga rasa saling menghormati secara tidak sadar telah tertanam dalam diri SDM.
- b. Memiliki rasa untuk terus mengabdikan karena kedekatan yang dibangun, pola yang diterapkan dalam komunikasi memberikan rasa hormat dan penghargaan untuk terus memperlakukan perusahaan dengan baik dan maksimal.
- c. Saling terbuka atau apa adanya adalah sikap jujur hasil dari penerapan komunikasi yang saling mengerti, memahami bahkan rasa saling memiliki. SDM akan lebih tau dan bebas dalam berpendapat dan bersikap sehingga bergerak di dalam perusahaan akan lebih nyaman dan bebas dengan mengerti batasan-batasan.
- d. Bertanggung jawab terhadap tugas-tugas yang diberikan, baik secara formal diberikan oleh atasan maupun kesadaran diri untuk memberikan hasil yang lebih terhadap perusahaan. Menjadikan perusahaan lebih cepat berinovasi dan eksistensi perusahaan akan terus ada. Namun akan ada saja rasa *humanity* dari kedekatan-kedekatan yang dibangun tersebut.

Begitupun ada juga hasil dari dampak penerapan komunikasi tersebut seperti hasil dari penelitian Syifa Hamama terdapat perusahaan yang mampu menjalankan komunikasi bisnis dengan cara *qaulan ma'rufan, qaulan kariman, qaulan maysuran, qaulan balighan, qaulan layyinan, qaulan sadida*.<sup>55</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan Nita Andriani menghasilkan dengan baik berdasarkan al-Qur'an dan hadis yang meliputi kejujuran, keakuratan informasi, amanah dan bertanggung jawab, kritik konstruktif, adil, tidak curang, bersikap melayani & rendah hati, tidak melakukan suap, tidak

---

<sup>55</sup> Syifa Hamama, "Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Cakrawala* 1, no. 2 (2017): 2-35.

suka menjelek-jelekan, dan tidak suka berburuk sangka.<sup>56</sup> Selain itu penelitian Siti Hidayah juga menjelaskan bahwa salah satu cara untuk memiliki keunggulan kompetitif adalah dengan menerapkan nilai-nilai etika dan spiritualitas dalam praktik bisnis. Nilai-nilai tersebut adalah nilai-nilai yang mengacu pada prinsip 3 W, yaitu *worship*, *wealth*, dan *warfare*.<sup>57</sup>



---

<sup>56</sup> Nita Andriani “Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam” *Al-Hikmah* 19, no. 1 (2021): 1-30.

<sup>57</sup> Siti Hidayah, “Manajemen Langit (*Celestial Management*) Sebagai pendekatan Spiritual dalam Praktik Bisnis,” *Jurnal Dharma Ekonomi STIE Dharmaputra Semarang* 17. no. 32 (2010): 1.