

**KOMUNIKASI BISNIS PENGUSAHA DODOL NANGKA UD WARNA SARI DALAM  
MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN DI DESA SURANADI KECAMATAN  
NARMADA KABUPATEN LOMBOK BARAT**

**Oleh:**

**I Gusti Agung Didit Eka Permadi<sup>1</sup>**  
[diditekapermadi@gmail.com](mailto:diditekapermadi@gmail.com)

**Abstract**

Communication is a medium of importance various thing to face life. Communication business holding on role very importance sales some thing product. Communication business could in the form of verbal and non verbal. Communication business is done by businessman dodol jack fruit (UD Warna Sari) in the village Suranadi Narmada District West Lombok Regency is very influence sustainability business jackfruit dodol that is to sales to consumers. Aim of research this are :1) to method Sari, 2) to knowi strategy of UD Warna Sari business in improve total sales jackfruit dodol. Method of the research is qualitative . With informant main is owner of UD Warna Sari and informant others that is UD Warna Sari employees. Result sresearch :1) Commocation UD Warna Sari business done Sari is communication verbally and non verbal well to consumer, inside marketing and communication with employee. 2) Business Strategy UD. Warna Sari inside improve total sales is with way promotion in a manner directly to consumers who come to his industry, followed UMKM exhibitions, and improving quality export to market outside of the country.

Keywords: *Communication Business, Sales, and Jack Fruit Dodol.*

**Abstrak**

Komunikasi merupakan suatu sarana yang sangat penting dalam berbagai segi kehidupan. Komunikasi bisnis memegang yang sangat signifikan dalam hal penjualan suatu produk. Komunikasi bisnis yang dapat dilakukan dalam dunia bisnis dapat berbentuk verbal maupun nonverbal. Komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha dodol nangka (UD Warna Sari) di Desa Suranadi Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha dodol nangka tersebut terhadap penjualan kepada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) untuk mengetahui komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha dodol nangka UD Warna Sari; 2) mengetahui strategi bisnis UD Warna Sari dalam meningkatkan jumlah penjualan dodol nangka. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Dengan informan utama adalah pemilik UD Warna Sari dan informan lainnya yaitu karyawan UD Warna Sari. Hasil penelitian ini adalah : 1) Komunikasi bisnis yang dilakukan UD Warna Sari adalah komunikasi secara verbal dan non verbal baik kepada konsumen, dalam pemasaran dan komunikasi dengan karyawan; dan 2) Strategi bisnis UD warna Sari dalam meningkatkan jumlah penjualan adalah dengan cara melakukan promosi secara langsung kepada konsumen sehingga datang ke tempat produksinya, mengikuti pameran-pameran UMKM, dan meningkatkan kualitas ekspor ke pasar luar negeri.

Kata Kunci : *Komunikasi Bisnis, Penjualan, dan Dodol Nangka*

---

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Pertanian Universitas Mahasaraswati Mataram

## I. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan media interaksi yang sangat penting dan diperlukan dalam kehidupan manusia. Hal ini disebabkan, karena komunikasi dapat menghubungkan seseorang dengan orang lain dalam berbagai kepentingan, melalui pesan-pesan yang disampaikan baik secara verbal maupun secara nonverbal. Salah satu komunikasi dalam kehidupan ekonomi yaitu bisnis. Melihat kondisi di bidang ekonomi khususnya bisnis yang serba kompetitif terutama di era globalisasi yang mengarah pada revolusi industri 4.0. Pengusaha di bidang bisnis diharapkan menempatkan dan mempertahankan posisinya di antara berbagai persaingan. Pengusaha bisnis yang tidak dapat mempertahankan posisinya di masyarakat akan kalah bersaing dan jatuh dalam waktu cepat atau lambat. Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis yang berjalan, pengusaha membutuhkan strategi dan konsep komunikasi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu tetap adanya konsumen yang merupakan factor terpenting dalam menjaga keberlangsungan usahanya. Hal ini seperti yang diungkapkan Purwanto (2011 : 5) yaitu komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup `berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi bisnis sangat mendukung terjadinya komunikasi di antara para pengusaha saat ini, semakin banyak pengusaha yang sadar akan pentingnya komunikasi bisnis, namun sayangnya, tidak semua perusahaan menerapkan strategi komunikasi yang diharapkan. Begitu pula dengan industri yang bergerak di bidang pembuatan makanan dodol nangka.

Keberadaan industri dodol nangka hampir sama dengan industri-industri lain. Industri dodol nangka salah satu industri yang bergerak di bidang pengolahan bahan pangan, pengusaha membutuhkan suatu strategi komunikasi yang tepat untuk dapat mencapai tujuannya, mengingat saat ini persaingan di antara pengusaha industri mebel sudah semakin ketat.

Desa Suranadi Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat merupakan daerah penghasil dodol nangka di Pulau Lombok. Hal ini membuktikan di sepanjang jalan terdapat banyak toko-toko penjual dodol nangka yang salah satunya dilakukan pengusaha dodol nangka di kawasan wisata Suranadi adalah UD. Warna Sari. Perusahaan ini memproduksi dodol nangka dalam jumlah banyak. Dalam meningkatkan jumlah penjualan UD Warna Sari selalu melakukan komunikasi bisnis dalam meningkatkan jumlah penjualan dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan tersebut, kemampuan berkomunikasi menjadi hal sangat vital. Dengan cara-cara berkomunikasi yang tepat, segala permasalahan serta konflik dapat diselesaikan dengan baik.

Komunikasi yang dilakukan memiliki tujuan yaitu agar hubungan di antara pengusaha mebel tetap terjalin baik. Komunikasi yang terjadi antara pengusaha dodol nangka satu dengan yang lain dapat memberikan pengaruh terhadap cara bersikap dan berperilaku dalam kegiatan produksi dodol nangka. Komunikasi yang terjadi dapat memungkinkan terjadi kerjasama, persaingan, bahkan menimbulkan konflik. Mengingat banyaknya pengusaha dodol nangka dan banyaknya toko-toko yang menjual dodol nangka, maka kemungkinan terjadi komunikasi yang berupa kerjasama, persaingan maupun konflik tentunya sangat besar dan sering terjadi.

Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Sofyan Prasetyo, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2016 berjudul Komunikasi Bisnis Pengusaha Mebel di Dusun Mutihan-Mojosawi. Dalam penelitian tersebut mengkaji tentang proses komunikasi bisnis para pengusaha mebel dalam menciptakan persaingan usaha yang sehat diantara pengusaha mebel

Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Bidang yang dikajipun sama yaitu komunikasi bisnis, hanya saja subjeknya berbeda. Dalam penelitian tersebut subjeknya adalah pengusaha mebel, sedangkan dalam penelitian ini subjeknya adalah pengusaha dodol nangka.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana penulis berupaya untuk memaparkan suatu fenomena atau kejadian secara apa adanya. Subjek dari penelitian ini adalah komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha. Di dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik UD Warna Sari.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Komunikasi Bisnis UD Warna Sari**

Dalam melakukan komunikasi bisnis, para pengusaha dodol nangka melakukan komunikasi bisnis dengan orang-orang yang terlibat langsung dalam usahanya yaitu penjualan dodol nangkadi toko yang dimiliki sendiri maupun dimasukkan ke swalayan swalayan yang ada di kawasan Mataram. Adapun yang terlibat dalam komunikasi bisnis tersebut adalah konsumen dan sesama

pengusaha dodol nangka lainnya. Adapun komunikasi yang dilakukan adalah

#### **3.1.1 Komunikasi dengan Pembeli**

Dalam menjalankan sebuah usaha menjalin komunikasi dengan konsumen sangatlah penting. Komunikasi yang diterapkan oleh pengusaha dodol nangka adalah dengan menciptakan suasana nyaman dan santai, serta berbicara yang ramah kepada setiap konsumen yang datang untuk membeli dodol nangka tersebut, sehingga pesan pengusaha dodol nangka sebagai komunikator tersampaikan dengan baik kepada konsumen (komunikan). Hal ini seperti yang diungkapkan Effendi (1993 : 30) bahwa inti dari komunikasi yaitu pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima oleh komunikan. Komunikasi yang diterapkan adalah komunikasi nonverbal berupa suasana yang nyaman untuk terjadinya komunikasi dan senyum ketika konsumen datang.. Hal ini seperti yang diungkapkan Purwanto (2011 : 11) bahwa di dalam komunikasi bahasa nonverbal sangat mempengaruhi keberhasilan dalam komunikasi. Selain itu terjadi pula komunikasi secara verbal yaitu berupa kata-kata yang disampaikan oleh pengusaha dodol nangka dalam menyapa dengan ramah dan menawarkan jenis dodol nangka yang ditawarkan.

Ketika konsumen datang untuk membeli dodol nangka, pengusaha dodol nangka harus menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. Pengusaha dodol nangka selalu menyapa dengan baik seperti menanyakan kabar para konsumen, menanyakan Dalam hal ini pelaku usaha dodol nangka melakukan memberlakukan tujuan dari komunikasi bisnis yaitu informatif dan pengendalian inovatif dengan selalu memberikan informasi tentang bahan yang digunakan dalam membuat dodol nangka yaitu penggunaan bahan alami tanpa pengawet, dan menjaga agar konsumen tetap selalu datang membeli dodol nangka di

tempat tersebut. Sedangkan pengendalian disini maksudnya adalah selalu menjaga hubungan baik antara pengusaha dodol nangka

Komunikasi yang dilakukan dodol nangka adalah komunikasi efektif dengan menggunakan bahasa yang efektif yaitu menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen serta menciptakan iklim serta komunikasi yang kondusif baik secara verbal maupun nonverbal dalam menawarkan dodol nangka. Sedangkan dalam menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen pengusaha dodol nangka selalu menjelaskan bagaimana keunggulan dodol nangka yang dibuatnya dan merupakan oleh oleh yang khas dari daerah Suranadi.

#### a. Pemasaran

Dalam hal pemasaran, pengusaha dodol nangka menggunakan komunikasi secara verbal yaitu komunikasi dari mulut ke mulut dengan cara memberikan informasi kepada keluarga, dan teman-teman. Selain itu pemasaran juga dilakukan secara nonverbal, yaitu dengan gambar dan dodol nangka tersebut yang di masukkan ke toko-toko maupun swalayan yang ada d ikawasan Kota Mataram

Promosi pemasaran dilakukan dengan gambar gambar yang merupakan simbol-simbol dodol nangka yang dijual. Gambar-gambar tersebut menggambarkan bagaimana komunikasi yang dilakukan pengusaha dodol nangka agar para konsumen(komunikan) dapat menerima dengan baik. Dengan memberikan informasi yang lengkap, maka pelaku usaha dodol nangka sudah memberlakukan fungsi dari komunikasi bisnis yang informative (Rosmawati, 2010 : 101)

#### b. Komunikasi dengan karyawan

Komunikasi yang dilakukan pengusaha dodol nangka dalam hal ini adalah pemilik UD Warna Sari itu sendiri adalah menggunakan komunikasi verbal. Komunikasi verbal yang dimaksud adalah

pemilik UD Warna Sari melakukan tatap muka secara langsung mengenai proses pembuatan, ketersediaan bahan baku, dan hasil penjualan.

### **3.2 Strategi Bisnis UD Warna Sari dalam Meningkatkan Hasil Penjualan**

Dalam meningkatkan hasil penjualan pengusaha dodol nangka UD Warna Sari melakukan beberapa strategi dalam meningkatkan hasil penjualan di antaranya mengemas semenarik mungkin dodol nangka tersebut dalam kemasan yang kecil dan harga terjangkau Kemasan dodol nangka saat ini dikemas mulai dari harga 5000 rupiah. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen dari kalangan menengah ke bawah.

Selain itu pemilik UD Warna Sari juga melakukan promosi secara langsung dengan mendistribusikan secara langsung dodol nangka di toko-toko, swalayan, serta toko pusat oleh-oleh khas Lombok. Strategi ini di pilih oleh pemilik UD Warna Sari krena lebih efektif. Konsumen dapat memilih secara langsung dodol nangka.

Pengusaha dodol nangka juga mengikuti pameran UMKM yang dilakukan pemerintah baik yang bersifat local, nasional maupun internasional, yang bertujuan memperkenalkan produk dodol nangka asli kepada khalayak luas dan memperkuat posisi bersaing dengan produk yang sejenis Dan meningkatkan ekspor keluar negeri, yang saat ini sudah merambah pangsa pasar Malaysia dan Singapura. Hal ini sesuai Menurut Hariadi (2003:34), “strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasaperusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut.

## **IV. PENUTUP**

### **4.1 SIMPULAN**

1. Komunikasi bisnis yang dilakukan pengusaha dodol nangka UD Warna Sari adalah menggunakan komunikasi secara verbal maupun secara non verbal. Komunikasi verbal yaitu komunikasi secara langsung dengan konsumen dan para karyawan.
2. Strategi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha dodol nangka UD Warna Sari adalah dengan medistribusikan dodol nangka secara langsung ke toko-toko, swalayan, dan pusat oleh oleh pulau Lombok, mengikuti pameran UMKM, dan meningkatkan ekspor ke luar negeri.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Dan B. Curtis, James J. Floyd, Jerry L. Winsor. 2004. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Jakarta: Rosda Jayaputra
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Morissan, M. A. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy, 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Priyatna, Soeganda dan Elvinaro Ardianto. 2009. *Komunikasi Bisnis: Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Listiyono dan I K. Wisarja. 2007. "Epistemologi Jurgen Habermas". Dalam Listiyono Santoso (Ed.) *Epistemologi Kiri*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media.
- Watimena, R.A.A. 2007. *Melampaui Negara Hukum Klasik; Locke-Roueseau-Habermas*. Yogyakarta: Kanisius.

### **4.2 SARAN**

- 4.2.1 Bagi pengusaha dodol nangka terutama pemilik UD Warna Sari bahwa pengusaha dodol nangka terutama dalam melakukan komunikasi yang lebih luas dengan konsumen misalnya melalui iklan di media sosial. Melakukan komunikasi yang lebih mendalam dengan konsumen yang datang ke industri.
- 4.2.2 Bagi peneliti sendiri, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

