

## Peningkatan Kemampuan Komunikasi Bisnis Kepada Klien Balai Perumahan Kelas 1 Tangerang

Sugandha<sup>1)</sup>, Fidellis Wato Tholok<sup>2)</sup>, Suhendar Janamarta<sup>3)</sup>, Lia Dama Yanti<sup>4)</sup>, Rina Aprilyanti<sup>5)</sup>

<sup>12345</sup>Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma

Email : [suganda.suganda@ubd.ac.id](mailto:suganda.suganda@ubd.ac.id), [fidellis.wato@ubd.ac.id](mailto:fidellis.wato@ubd.ac.id), [suhendar.janamarta@ubd.ac.id](mailto:suhendar.janamarta@ubd.ac.id),  
[lia.damay@ubd.ac.id](mailto:lia.damay@ubd.ac.id), [rina.aprilyanti@ubd.ac.id](mailto:rina.aprilyanti@ubd.ac.id)

### Abstract

*Komunikasi bisnis merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan dalam aktivitas dunia usaha atau bisnis dengan melibatkan produk, jasa, klien, serta kolega. Komunikasi bisnis dilakukan dengan menghasilkan, mengirim, menerima, dan menafsirkan pesan dalam konteks komunikasi di antara individu, publik, serta massa secara verbal dan nonverbal. Komunikasi bisnis yang efektif dapat menjadi kunci untuk mengelola dan mengendalikan sumber daya di dalam usaha atau bisnis guna mencapai tujuan usaha atau bisnis sehingga mampu mencapai target keuntungan.*

*Melihat kondisi ekonomi di bidang bisnis yang serba kompetitif terutama di era globalisasi, dunia usaha bisnis diharapkan dapat menempatkan dan mempertahankan posisinya diantara berbagai persaingan. Seorang pebisnis 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, seseorang membutuhkan strategi dan konsep komunikasi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan konsumen agar usahanya tetap berjalan.*

**Keywords :** *Komunikasi Bisnis, Usaha atau Bisnis*

### 1. PENDAHULUAN

Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari memegang peranan yang sangat penting, hal ini dikarenakan komunikasi memiliki fungsi untuk menghubungkan keinginan seseorang kepada orang lain. Secara spesifik komunikasi menjalankan empat fungsi : fungsi kendali (control, pengawasan), motivasi, pengungkapan emosional dan informasi. Komunikasi bertindak untuk mengendalikan perilaku anggota dengan beberapa cara. Setiap organisasi mempunyai hirarki wewenang dan garis panduan formal yang harus dipatuhi oleh karyawan.

Komunikasi menghubungkan satu dengan lainnya, dan kita pahami bahwa satu organisasi didalamnya terlibat karyawan yang memiliki karakteristik dan sifat yang berbeda-beda sehingga besar sekali peluangnya untuk terjadi kesalahan informasi yang disampaikan dalam komunikasi.

Menurut (Hermawan Kertajaya, 2008) kelompok adalah beberapa orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang

seharusnya, dimana dalam sebuah kelompok terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota kelompok tersebut karena adanya kesamaan interest atau values. Komunikasi adalah penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak dalam situasi yang tertentu, komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan (Effendi, Onong, 2000).

Terdapat dua jenis komunikasi yaitu komunikasi formal dan informal, kedua jenis komunikasi ini selalu hadir dalam setiap aktivitas manusia. Selain hal tersebut, dalam komunikasi dikenal juga bentuk komunikasi verbal dan komunikasi non verbal, kedua bentuk ini juga selalu hadir dalam setiap aktivitas manusia.

Beberapa literatur menjelaskan bahwa salah satu penyebab utama timbulnya konflik disfungsi atau konflik yang menghambat

produktivitas kerja organisasi adalah kesalahan dalam komunikasi atau miss communication. Komunikasi yang efektif perlu dibangun dalam suatu organisasi untuk menghasilkan nilai maximm, sehingga akan terjadi akselerasi nilai positif bagi setiap karyawan. Kemampuan komunikasi masing-masing orang adalah berbeda, dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh sebab itu, untuk mencapai efektifitas komunikasi setiap karyawan harus mampu memahami unsur-unsur komunikasi, bagaimana berkomunikasi secara efektif, dan bagaimana membangun emosi cerdas untuk komunikasi efektif.

Dalam organisasi, komunikasi yang efektif sangat berperan penting terhadap keberlangsungan bisnis, kesejahteraan dan kenyamanan karyawan, serta dapat menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif dan saling bersinergi. Permasalahannya, tidak semua individu dilahirkan sebagai komunikator yang baik. Komunikasi yang baik tidak hanya bergantung seberapa baik seseorang dalam menyampaikan pesan. Lebih dari itu, komunikasi adalah sebuah konektivitas antar pribadi yang berdampak kepada kesuksesan karir dan keberlangsungan bisnis pada perusahaan.

Komunikasi bisnis terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan bisnis. Komunikasi merupakan proses pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian. Sedangkan bisnis merupakan kegiatan sistem ekonomi yang diarahkan pada manajemen dan distribusi hasil industri dan jasa professional, yang mendatangkan keuntungan (Panuju, 2000)

Komunikasi dan bisnis sama-sama memulai kegiatannya dengan melakukan proses produksi. Dalam komunikasi, yang diproduksi adalah informasi, sedangkan dalam bisnis, yang diproduksi adalah barang dan jasa. komunikasi dan bisnis tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Bisnis yang berdiri sendiri tanpa adanya komunikasi, maka lama kelamaan akan gulung tikar. Sedangkan menurut Purwanto (Purwanto, 2011) komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun

nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Pelatihan ini sangat bermanfaat untuk memahami potensi diri dan meningkatkan kemampuan dasar berkomunikasi secara efektif dan berdampak maksimal terhadap sasaran organisasi. Para peserta juga akan memahami pentingnya kemampuan mendengarkan yang baik, kemampuan beradaptasi dengan berbagai tipe lawan bicara baik dari gaya komunikasi, kepribadian dan juga tipe generasi.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam menunjang pelaksanaan pengabdian, maka digunakan metode dan waktu yang mendukung pelaksanaan kegiatan tersebut. Berdasarkan hasil diskusi dan pengamatan dilapangan maka apa yang diuraikan pada latar belakang melahirkan tema pengabdian kepada masyarakat yakni peningkatan kemampuan komunikasi bisnis kepada klien balai permasyarakatan kelas 1 Tangerang. Adapun untuk pelaksanaan yang digunakan adalah metode partisipatori, yaitu dengan mengajak peserta terlibat langsung dengan cara mereka harus aktif bertanya dan pemberi materi harus sabar untuk bisa menjawab setiap bentuk pertanyaan yang dipertanyakan oleh peserta, sehingga diharapkan adanya suatu timbal balik antara peserta dengan pemberi materi. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Tanggal 17-18 November 2021 di ruang serba guna balai permasyarakatan kelas 1 Tangerang.



Gambar 1. Penyampaian materi



Gambar 2. Penyampaian materi



Gambar 3. Foto Bersama



Gambar 4. Diskusi dengan peserta

Dalam pelaksanaannya kegiatan pengabdian masyarakat Universitas Buddhi Dharma tetap menjalankan protokol kesehatan (3M) seperti mengecek suhu tubuh, mewajibkan peserta untuk cuci tangan, menggunakan masker dan fysical distancing. Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk kontribusi tim pengabdian kepada masyarakat bahwa ditengah pandemi ini kami akan tetap memberikan atau mengabdikan keilmuan yang kami dapat kepada masyarakat.

Kondisi pandemi saat ini memperkecil peluang mereka untuk mendapatkan pekerjaan, sehingga diharapkan mereka tergerak untuk menciptakan pekerjaan setidaknya untuk mereka sendiri dan bila

memungkinkan untuk orang lain, setidaknya mereka dapat membuka usaha atau bisnis mulai dari yang kecil terlebih dahulu, baru nanti dapat berkembang menjadi usaha atau bisnis yang lebih besar.

Peningkatan kemampuan dengan memberikan materi komunikasi bisnis dan kiat-kiat dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis dan pembekalan bagaimana caranya menjalin suatu komunikasi dengan orang lain sehingga diharapkan mereka dapat dengan mudah untuk bisa atau mengerti bagaimana caranya untuk mengkomunikasikan usaha atau bisnis mereka sampai kepada orang lain.

Komunikasi untuk bisnis ini diberikan di pertengahan jadwal agar memotivasi mereka untuk membuka suatu usaha atau bisnis, diharapkan dapat lebih mendorong mereka untuk lebih berani mengambil langkah dan strategi baru secara nyata untuk lebih meningkatkan dalam berusaha atau berbisnis.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan peningkatan kemampuan ini mengajarkan bagaimana kiat-kiat khusus untuk membuka suatu usaha baru ditengah pandemi seperti ini dan bagaimana melakukan suatu komunikasi bisnis dan memasarkan suatu produk yang dibuat. Banyak sekali yang didapatkan dari kegiatan ini antara lain bisa memberikan informasi kepada pihak lain tentang hal yang berkaitan dengan usaha kita. Dengan berkomunikasi kita bisa memahami semua informasi yang dibutuhkan dan komunikasi dapat mempererat tali persaudaraan baik antar pribadi, golongan, kelompok.

Komunikasi bisnis memiliki peran penting karena arus perkembangan teknologi informasi semakin maju. Usaha yang kita jalankan kini dituntut untuk merencanakan strategi yang tepat agar mampu menghadapi persaingan. Keberadaan digitalisasi telah memunculkan berbagai industri bisnis yang berbasis teknologi, Internet of Things (IoT), dan produk-produk digital lainnya. Maka dari itu, pelaku usaha seolah dituntut untuk mampu memiliki strategi dalam bisnisnya agar lebih kreatif, variatif, dan komunikatif yang dikemas dalam strategi komunikasi bisnis.

Salah satu bentuk dari komunikasi bisnis di saat ini dapat dilihat dari adanya sosial media marketing yang banyak dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk dengan membangun jaringan yang luas. Dalam menerapkan sosial media marketing secara online, pelaku usaha dapat berdialog langsung dan berbagi konten melalui media sosial, website, maupun marketplace. Komunikasi bisnis yang dilakukan melalui marketing online lebih dipilih oleh pelaku usaha dalam proses pemasaran karena dianggap lebih cepat dan lebih banyak menjangkau pasar secara luas.

Ketersediaan jejaring sosial menyebabkan komunikasi antar pebisnis semakin lebih canggih dan cepat dalam menjalankan usahanya. Kondisi ini khususnya terdapat dalam hal penyebaran informasi, pengelolaan data, dan melakukan komunikasi secara online melalui layanan video conference. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa komunikasi bisnis memiliki peranan yang sangat fundamental saat ini.

#### 4. KESIMPULAN

Dalam ilmu komunikasi, dikenal yang namanya komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis merupakan suatu jenis komunikasi yang efektif, jika kita ingin terjun ke dunia usaha. Namun, untuk menjadi pebisnis yang baik dan sukses, kita harus mencerminkan sikap profesionalitas dalam berkomunikasi.

Hal yang paling penting dari kunci kesuksesan berkomunikasi secara bisnis diantaranya, harus memperbaiki inovasi, tingkat keresponan, kualitas, serta efisiensi. Jika cara-cara sederhana ini dilakukan dengan baik, maka tentunya akan memperlancar karir kita sebagai pebisnis yang berkompeten.

Untuk membangun komunikasi bisnis yang efektif, juga tentu memiliki strategi khusus. Setiap pebisnis tentu saja mempunyai strategi atau caranya masing-masing. Terkadang juga disesuaikan dengan lingkungan atau suatu budaya tertentu semisal Lebih sensitif pada etika bisnis, sehingga mengurangi kemungkinan untuk melakukan kesalahan interpersonal yang tidak perlu terjadi yang dapat mempengaruhi komunikasi secara negatif.

Dalam dunia bisnis, baik bisnis pribadi maupun dalam suatu perusahaan. Komunikasi bisnis yang paling utama dilakukan adalah menggunakan pendekatan persuasif (ajakan). Tidak bisa dipungkiri, pendekatan persuasif memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik minat public atau target audience kita. (kompasiana)

Gunakanlah komunikasi yang efektif dan efisien agar produk atau usaha yang dilakoni menjadi perhatian publik. Dalam dunia usaha, pesaing tentu semakin banyak. Tapi jika kita komunikatif nan kreatif, tantangan dalam berbisnis di sekarang ini akan mendatangkan keuntungan sesuai tujuan kita.

#### 5. REFERENSI

- Bernard, K. (1989). *Komunikasi Bisnis Praktis*. Pustaka Binaman Presindo.
- Effendi, Onong, U. (2000). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. PT. Remaja Radjakarya.
- Hermawan Kertajaya. (2008). *Arti Komunikasi*. Gramedia Pustaka Indonesia.
- Panuju, R. (2000). *Komunikasi Bisnis*. Gramedia pustaka Utama.
- Purwanto, D. (2011). *Komunikasi Bisnis*. Erlsnggs.
- Wasesa, Silih Agung & Jim Macnamara. (2010). *Strategi Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama.
- <https://jurnalpost.com/peranan-komunikasi-bisnis-di-era-digital/27632/>
- <https://gcomm.id/branding/membangun-komunikasi/>