

## **POLA KOMUNIKASI BISNIS DALAM TEORI EVOLUSI PASAR AL-GHAZALI**

### **BUSINESS COMMUNICATION PATTERNS IN MARKET EVOLUTION THEORY AL-GHAZALI**

**Ahmad Afif**

*Universitas Islam Negeri Kiai Haji Acmad Siddiq Jember  
ahmadafif200587@gmail.com*

**Abstrac:** *Some people may not think that the formation of a market is intertwined because of branched communication, even it was only through one-way communication at first, which is considered sufficient to be called a market through only one transaction. Moreover, understanding of market is only limited to the place and not understanding the substance of the market. The theory of market evolution of al ghazali is a prototype for the birth of the market, but it do not mention that the market is the place as today. The description of communication in theory needs to be understood in more depth, so that it can describe the advanced aspects of the pattern of business communication which is the benchmark. In addition, this communication has a pattern that will eventually shape the next new markets. This research is descriptive qualitative that observes the symptoms and phenomena that occur around al-Ghazali's theory of market evolution from the aspect of business communication, so that it produces an equivalent term, namely communication needs. This research produces three possible formulations, namely finding patterns of business communication which are the basis for the birth of advanced aspects, business communication patterns in al-Ghazali's theory of market evolution have the nature of a Need Communication Link (communication needs channel). The next aspects are communication needs and communication segmentation. Both are born simultaneously, but they have different domains. Communication needs gave birth to new market branches. In other words, if there is a need, then there must be communication, either new needs with new communications or something else. It is called by communication needs at the next level which create other new needs. Whereas segmentation communication creates significant and profitable objects from business lines that run through the supply and demand base, even under certain conditions it creates its own demand, at a certain time and place.*

**Keywords:** *Business Communication, Market Evolution Theory, Al-Ghazali*

Korespondensi: **Ahmad Afif**  
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Acmad Siddiq Jember  
*ahmadafif200587@gmail.com*

## **A. PENDAHULUAN**

Sebuah komunikasi menjadi pintu pembuka dari semua awal yang baru, bahkan terciptanya hal baru. Dengan kata lain, komunikasi bisa mengantarkan manusia pada kehidupan yang belum pernah dialaminya. Hal ini menyentuh pada semua aspek kehidupan manusia, termasuk pemenuhan kebutuhan dalam ruang lingkup perekonomian.

Setiap transaksi ekonomi tidak terlepas dari komunikasi antar pihak yang saling membutuhkan untuk bisa memenuhi kebutuhannya itu, sehingga komunikasi tersebut terjalin dengan baik, begitu juga ketika ingin menyentuh wilayah lain diluar jangkauan komunikasinya, maka seseorang harus memperluas wilayah komunikasinya itu, seperti halnya menemukan pasar produk barang atau jasa yang akan ditawarkan ada masyarakat luas.

Setiap manusia menginginkan kebutuhannya terpenuhi agar keinginan tersebut bisa segera terbayar dan tidak selalu menuntut dan memaksa dirinya, sehingga menjadi hambatan hidup tenang. Sedangkan kebutuhan setiap manusia tidak sama dan selalu berubah. Jika pada masa lalu kebutuhan pokok manusia bisa dipenuhi dengan sistem tukar-menukar (barter), namun tidak dengan saat ini. Terlebih kebutuhan petani saat ini tidak selalu menginginkan lauk-pauk saja sehingga barter beras dengan ikan pada nelayan yang juga berkebutuhan selaras dengan petani.

Kebutuhan manusia yang selalu berkembang tersebut, menuntutnya untuk tetap berfikir cara terbaik untuk memenuhinya, dimana pihak yang dianggap selalu bisa memenuhi kebutuhannya dengan sistem barter tersebut tidak bisa lagi membantunya, atau kebutuhan tersebut bukan ranah profesi pihak tersebut, maka mau tidak mau dia harus mencari orang lain yang memiliki kemampuan spesifik untuk memenuhi kebutuhan barunya itu.

Hal semacam itu, bisa ditemukan dalam teori evolusi pasar al-Ghazali, yang menjelaskan asal-usul munculnya pasar yang didasari atas kebutuhan manusia. Dengan kata lain, komunikasi yang hanya dilakukan oleh dua pihak saja (misalnya barter yang dilakukan oleh petani dan nelayan), di lain waktu tidak lagi sama, sebab kebutuhannya tidak selalu sama. Dengan demikian harus ada komunikasi baru agar kebutuhan baru bisa terpenuhi.

Tentunya, ketika komunikasi terbentuk, ada pola tertentu yang berkesinambungan atau justru menjadi sumber dari komunikasi lainnya yang saling bertautan, sehingga komunikasi yang berkelanjutan tersebut membentuk satu perkumpulan yang kemudian disebut dengan pasar. Pada akhirnya pasar menjadi simbol mekanisme dan sirkulasi permintaan dan penawaran dari produk barang dan jasa yang beredar di tengah masyarakat.

Berdasarkan pada teori evolusi pasar al-Ghazali, pola komunikasi yang tergambar dalam teori tersebut akan lebih diperdalam lagi dalam penelitian ini. Sehingga di bisa digambarkan pola komunikasi tersebut hingga bisa menciptakan pasar baru, yang hingga saat ini masih berlaku demikian.

Dalam teori evolusi pasar al-Ghazali, disebutkan bawa seorang konsumen, misalnya petani, tidak selalu membutuhkan ikan dari nelayan, namun bisa jadi ada kebutuhan lain yang harus dipenuhinya. Ketika penggambaran bahwa petani sering kali membutuhkan nelayan untuk memenuhi kebutuhannya, maka jika ada kebutuhan di luar kemampuan nelayan, pada hakikatnya akan salah jika tetap berkomunikasi dengan nelayan. Petani harus memulai komunikasi dengan pihak lain agak kebutuhannya bisa terpenuhi.

Begitu juga jika posisinya sebagai seorang produsen, atau penghasil produk barang atau barang, komunikasi yang harus dilakukan olehnya adalah memberikan informasi atau pesan tentang produk yang dimilikinya, sehingga ada permintaan pada barang yang ditawarkan. Selain itu, seorang produsen bisa menentukan segmentasi pasar untuk produk yang ditawarkan. Dengan demikian seorang produsen bisa menentukan pasar untuk produk yang dimiliki. Bisa pula seorang produsen lebih memilih menyimpan produknya hingga ada pembeli yang datang.

Fokus penelitian kali ini adalah pada pola komunikasi yang tergambar dalam teori tersebut, di mana saat pasar sudah terjadi atau terjalin lama, harus menciptakan pasar baru karena tuntutan kondisi atau aspek lainnya. Bisa juga kondisi lain yang di hadapi, misalnya sepi pembeli atau tidak ada lagi yang membutuhkan produk tersebut. Maka, pola komunikasi dalam teori evolusi al-Ghazali perlu untuk dikaji dari perspektif komunikasi bisnis, sehingga bisa menentukan keterkaitan komunikasi antara produsen dan konsumen, serta *supply* dan *demand*.

Pola komunikasi tersebut pada akhirnya akan menjadi simbol-simbol terbentuknya pasar-pasar baru yang saling memiliki keterkaitan satu sama lain, dan bisa menentukan pada ranah atau objek siapa objek produk atau sasaran pasar.

Selain itu, akan diketahui gejala-gejala yang akan timbul sebagai efek dari terjadinya komunikasi kebutuhan yang muncul dari dua orang. Posisi konsumen dan produsen tidak selamanya ada dalam diri seseorang, bahkan seorang produsen pun bisa menjadi konsumen dalam waktu yang bersamaan, yakni ketika membutuhkan faktor-faktor produksi untuk mendukung proses produksi.

Dengan demikian, setidaknya ada tiga hal yang akan tersaji dalam penelitian ini, yakni pola komunikasi, komunikasi membentuk pasar, dan komunikasi segmentasi. Pola komunikasi menjadi dasar atau pondasi dari terbentuknya pasar dan segmentasi. Pasar terbentuk jika ada komunikasi antara dua orang yang saling membutuhkan. Sedangkan segmentasi bersamaan dengan lahirnya pasar, yang pada akhirnya menjadi simbol dari kebutuhan masyarakat sekitar pada waktu tertentu dan dari berbagai aspek.

Pada ranah komunikasi kebutuhan, akan dijelaskan wilayah-wilayah atau motif-motif yang memunculkan komunikasi antar dua orang berdasarkan kebutuhan masing-masing. Wilayah ini bisa jadi hanya komunikasi nonverbal saja, tanpa harus bertemu langsung dengan orang lain, yang pasti informasi yang didapatkan jelas dan mudah dipahami.

Sedangkan pada wilayah komunikasi segmentasi, pada hakikatnya terjadi bersamaan dengan adanya komunikasi kebutuhan, namun segmentasi ini lebih berfokus pada penentuan objek produk (pelanggan) yang akan melakukan permintaan pada produk yang ditawarkan. Dengan komunikasi segmentasi pula bisa diketahui waktu yang tepat penjualan produk, sehingga produsen bisa meningkatkan penawaran dan menghasikan keuntungan dari permintaan yang tinggi. Oleh karenanya perlu diketahui terlebih dahulu pola komunikasi bisnis dalam teori evolusi al-Ghazali.

## **B. PEMBAHASAN**

### **Pola Komunikasi Bisnis**

Setiap komunikasi yang terjadi akan membentuk pola yang terjadi secara berkesinambungan, yang pada akhirnya akan membentuk budaya dan pola khusus

dalam komunikasi, termasuk dalam pola komunikasi bisnis. Pola komunikasi inilah yang akhirnya membentuk atau menciptakan komunikasi baru lainnya untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan bisnis di tengah masyarakat.

Secara garis besar, pola komunikasi bisnis merupakan dua hal yang berbeda namun keduanya menjadi pemahaman baru untuk menjalankan usaha atau bisnis dalam pandangan ilmu ekonomi. Komunikasi bisnis bisa diartikan sebagai pertukaran pesan atau informasi agar tercipta efisiensi dan efektivitas produk yang dihasilkan dalam sistem yang kondusif.<sup>1</sup> Selain itu komunikasi bisnis tidak sekedar menyampaikan informasi saja, namun harus ke arah persuasif, agar tidak terjadi mis-komunikasi antara dua orang yang saling tersambung.<sup>2</sup>

Purwanto menyebutkan bahwa komunikasi bisnis digunakan untuk membentuk sebuah pola komunikasi, baik verbal atau nonverbal. Efektivitas pola komunikasi bisnis tergantung pada keterampilan menyampaikan informasi atau menerima pesan-pesan terkait bisnis yang dijalaninya.<sup>3</sup> Secara sifatnya, komunikasi bisnis terbagi menjadi dua yakni informatif dan persuasif.<sup>4</sup> Sifat informatif komunikasi bisnis akan membentuk pola komunikasi bisnis dengan orang banyak, sedangkan sifat persuasifnya membentuk pemahaman yang kuat pada orang yang diakan berkomunikasi. Dengan begitu sifat ini akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk untuk membelinya.

Pesan yang disampaikan oleh komunikan pada aspek bisnis ini akan menyentuh semua kalangan dari latar belakang apa pun. Oleh karenanya pesan atau Informasi setidaknya memenuhi 7 persyaratan berikut yang dikenal dengan 7C, yakni:<sup>5</sup>

1. *Completeness* (Lengkap)

Pesan dan informasi bisa dikatakan lengkap jika mengandung semua isi meteri yang akan disampaikan dan perlukan penerima pesan agar bisa dipahami dan dimengerti.

2. *Conciseness* (Singkat)

---

<sup>1</sup> Zainal Mustakim dan Tello, *Solusi Komunikasi Bisnis*, [www.beritaiptek.com](http://www.beritaiptek.com), diakses tanggal 10 Desember 2021, jam 19.55 WIB.

<sup>2</sup> *Ibid.* diakses jam 18.00 WIB.

<sup>3</sup> Purwanto, Djoko, *Komunikasi Bisnis*, Edisi Ketiga (Surakarta: Erlangga, 2006) 4.

<sup>4</sup> Onong Ucjana Effendy, *Dinamika komunikasi* (Bandung Remaja Rosdakarya, 1986), 21.

<sup>5</sup> Alo Liliwery, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), 501.

Pesan yang disampaikan diusahakan menggunakan Bahasa yang sesingkat mungkin tanpa mengurangi makna dan tujuan yang akan disampaikan dalam pesan.

3. *Consideration* (Pertimbangan)

Komunikator harus mempertimbangkan keadaan komunikan atau lawan bicara. Selain itu harus pula mempertimbangkan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan pada komunikan.

4. *Concretness* (Konkret)

Pesan yang akan disampaikan haruslah informasi yang sebenar-benarnya, tidak hanya bualan atau pembicaraan yang tidak berarti atau tidak terkait dengan komunikasi bisnis.

5. *Clarity* (Kejelasan)

Pesan yang disampaikan harus mudah dipahami oleh komunikan. Oleh karenanya harus disampaikan dengan Bahasa yang mudah dimengerti.

6. *Courtesy* (Kesopanan)

Sikap komunikator ketika menyampaikan pesan sangat berpengaruh pada diterima atau ditolaknya informasi yang disampaikan pada komunikan. Tindakan yang sopan dan Bahasa yang baik akan lebih mempererat komunikasi.

7. *Correctness* (Ketelitian)

Menyampaikan pesan membutuhkan ketelitian untuk menghindari kesalah pahaman antara kedua belah pihak yang saling berkomunikasi. Selain itu dalam komunikasi bisnis pesan harus disampaikan dengan menyesuaikan komunikan atau konsumen.

Jika dilihat dari bentuk dasarnya, komunikasi bisnis memiliki dua macam dan paling sering digunakan, yakni komunikasi verbal dan nonverbal.<sup>6</sup>

1. Komunikasi Verbal

Jenis komunikasi ini sangat familiar di dunia bisnis, sekalipun seorang komunikator bisa saja menggunakan bentuk komunikasi nonverbal. Akan tetapi komunikasi nonverbal memiliki keterbatasan untuk menyampaikan pesan, terlebih mengeksperikan pesan pada komunikan. Terlebih dalam bisnis sangat bergantung pada kreatifitas komunikator menyampaikan pesannya, hingga mudah untuk dipahami oleh komunikan.

---

<sup>6</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, 9.

Umumnya pesan yang disampaikan melalui komunikasi verbal bisa menggunakan beberapa cara, yakni: berbicara dan menulis, mendengar dan membaca. Sehingga dengan kedua cara tersebut pesan bisa tersampaikan dengan baik secara lengkap dan mudah dipahami oleh komunikan.

## 2. Komunikasi Nonverbal

Pada ranah antropologi, sebelum manusia mengenal kata-kata untuk digunakan berkomunikasi, Bahasa tubuh (*body language*) telah terlebih dahulu digunakan. Selain itu, komunikasi nonverbal bisa mendeketsi atau menegaskan kejujuran seseorang ketika menyampaikan pesan yang dalam dunia bisnis hal ini sangat penting untuk diketahui. Terlebih seorang komunikator pimpinan perusahaan yang harus bisa mengelola perusahaannya dengan baik, oleh karenanya dibutuhkan komunikasi yang baik.

## **Teori Evolusi Pasar Al Ghazali**

Selain sebagai seorang tokoh sufi, al-Ghazali<sup>7</sup> juga dikenal sebagai seorang ekonom. Pemikiran ekonominya banyak tertuang dalam karya monumentalnya, yakni kitab *Ihya' Ulumuddin*, termasuk ide dan konsep Evolusi Pasar. Walau konsep tersebut mulai populer saat zaman modern, namun al-Ghazali telah terlebih dahulu mencetuskan pemikirannya tentang asal-usul atau terbentuknya pasar tersebut dari awal munculnya kebutuhan manusia di dunia.

Evolusi pasar al-Ghazali akan memunculkan perilaku manusia untuk bisa membantu kebutuhan sesamanya. Selain itu syarat untuk mendapatkan kesejahteraan di dunia menurut al-Ghazali adalah ketenangan, kekayaan dan saling mengasihi satu sama lain, menghargai hak orang lain, dari hal-hal tersebut bisa memicu munculnya evolusi pasar.<sup>8</sup>

Bagi al-Ghazali, munculnya transaksi jual beli berdasarkan pada gerakan permintaan dan penawaran, serta pergerakan alamiah pasar atau disebut dengan

---

<sup>7</sup> Nama lengkap al-Ghazali adalah Abu Hamid Muhammad bin Muhammad bin Muhammad bin Ahmad at-Thusi as-Syafi'i yang populer dengan nama Imam al-Ghazali, lahir tahun 450H / 1058 M di wilayah Khurasan (sekarang Iran) dan wafat 505 H / 1111 M, dia memiliki gelar *Hujjatul Islam*, karyanya yang monumental adalah kitab *Ihya' Ulumuddin* yang didalamnya juga mengandung pemikirannya tentang ekonomi. Lihat Ahmad Isa, *Tokoh-Tokoh Sufi Tauladan Kehidupan yang Saleh* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), 183.

<sup>8</sup> Imam al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin* (terj), Moh. Zuhri, Jilid 2 (Semarang: Asy-Syifa, 1992), 217

keteraturan alami.<sup>9</sup> Al-Ghazali menyebutkan bahwa evolusi pasar bisa terbentuk dari kebutuhan personal tiap orang yang berperan dalam perjalanan sistem ekonomi, atau pihak-pihak yang memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Al-Ghazali menyebutkan:

“Dapat saja petani hidup, dimana alat-alat pertanian tidak tersedia. Sebaliknya, pandai besi dan tukang kayu hidup dimana lahan pertanian tidak ada. Namun secara alami, mereka saling memenuhi kebutuhan masing-masing. Seorang tukang kayu membutuhkan makanan, namun petani tidak membutuhkan alat-alat pertanian darinya, atau sebaliknya. Keadaan ini menimbulkan masalah, namun secara alami pula orang akan terdorong untuk tempat penyimpanan alat pertanian disatu pihak, dan dipihak lain menyimpan hasil pertanian. Tempat tersebut didatangi oleh pembeli sesuai kebutuhannya sehingga terbentuklah pasar.”<sup>10</sup>

Pemaparan al-Ghazali diatas menegaskan bahwa tiap kebutuhan seseorang akan bisa terpenuhi secara alamiah sesuai dengan perjalanan permintaan dan penawaran di pasar, kebutuhan yang awalnya sangat spesifik pada satu pihak saja menjadi berkembang hingga membentuk pasar baru. Seiring permintaan atau kebutuhan yang muncu atau yang baru muncul mengikuti perjalanan dan trend zaman, maka terbentuk pula pasar-pasar baru untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

### **Kebutuhan Konsumen dan Pasar**

Kebutuhan atau *needs* adalah kekuatan otak untuk mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berpikir dan berbuat untuk mengubah sesuatu yang ada namun tidak memuaskan yang dibangkitkan melalui proses internal, namun sering kali dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Biasanya kebutuhan atau *needs* disertai dengan emosi khusus untuk mengekspekannya dalam mencapai persoalan tersebut.<sup>11</sup>

Abraham Maslow, yang dikutip oleh Kasiati dan Rosmalawati, menyatakan setiap manusia memiliki 5 kebutuhan dasar, yakni fisiologis, keamanan, cinta, harga diri dan aktualisasi diri. Dari lima hal tersebut yang paling banyak dimiliki oleh

---

<sup>9</sup> Ibid, 217.

<sup>10</sup> Ibid, 230.

<sup>11</sup> Alwisol, *Psikologi Kepribadian* (Malang: UMM Press, 2007), 218.

manusia adalah kebutuhan fisiologis, seperti makanan dan minuman, serta kebutuhan pokok sehari-hari lainnya.<sup>12</sup>

Lebih dari itu, Maslow sebagaimana dikutip oleh Santoso, memperinci 5 kebutuhan tersebut dengan istilah berbeda, yakni:<sup>13</sup>

1. *Physical Needs* (kebutuhan fisik), berhubungan dengan kondisi tubuh seperti sandang, pangan dan papan (pakaian, makanan dan minuman, serta rumah).
2. *Safety Needs* (kebutuhan rasa aman), berkaitan dengan psikologi individu dalam kehidupan sehari-hari.
3. *Sosial Needs* (kebutuhan sosial), terkait dengan sifat psikologis yang berhubungan dengan kebutuhan lain, seperti diakui, diajak berpartisipasi, berkunjung dan lain sebagainya.
4. *Esteem Needs* (kebutuhan penghargaan), yakni menyangkut prestasi dan prestise individu, seperti dihargai, dipuji dan dipercaya.
5. *Self-Actualizations Needs* (kebutuhan aktualisasi diri), kebutuhan paling sulit dilaksanakan. Seperti mengakui pendapat orang lain, kebenaran dari orang lain, mengakui kesalahan, menyesuaikan diri dan lain sebagainya.

Jika dilihat dari tipe kebutuhan, ada beberapa perbedaan mendasar antar kebutuhan, yakni sebagai berikut:<sup>14</sup>

1. Kebutuhan primer meliputi kebutuhan udara, makan, minum, dan sex, sedangkan kebutuhan sekunder seperti pengakuan, prestasi, kekuasaan, kehormatan dan lain-lain.
2. Kebutuhan terbuka seperti tingkah laku atau perilaku, sedangkan kebutuhan tertutup seperti fantasi atau mimpi dan keinginan.
3. Ada pula kebutuhan yang terpusat atau memusat dan ada juga kebutuhan yang menyebar.

Terkait dengan kebutuhan konsumen dan pasar adalah setiap kebutuhan yang bisa disediakan oleh orang lain dalam hal ini produsen untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Konsumen sebagai orang yang memiliki kebutuhan membutuhkan produsen sebagai penyedia. Dilain waktu, sebagai individu, produsen

---

<sup>12</sup> NS. Kasiati, Ni Wayan Rosmalawati, *Kebutuhan Dasar Manusia I*. (Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016), 4.

<sup>13</sup> Slamet Santoso, *Teori-Teori Psikologi Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2010), 111.

<sup>14</sup> Calvin dan Lindzey, *Teori Teori Holistik (Organismik Fenomenologis)* (Yogyakarta: Kanisius, 1993), 33-39.

juga akan berperan sebagai konsumen ketika dia membutuhkan barang atau jasa untuk mendukung produksinya atau menyediakan kebutuhan konsumen.

Interaksi dan komunikasi yang dilakukan antara produsen dan konsumen tersebut akan menciptakan pasar, sehingga besarnya kebutuhan konsumen bisa dikatakan dengan kebutuhan pasar. Termasuk juga kebutuhan-kebutuhan lain yang muncul kemudian menjadi tolak ukur terciptanya pasar-pasar baru, dan melahirkan produsen-produsen baru untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen.

## **Metodologi**

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Alasan metode ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan gejala yang ada, yaitu gejala yang ada pada saat percobaan. Tujuan penelitian deskriptif bukan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan untuk menguji satu variabel, sinyal, atau kondisi.<sup>15</sup> Terkadang dalam studi deskriptif membutuhkan membuktikan hipotesis, tetapi ini tidak terlalu umum. Secara umum penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menguji sifat suatu individu, keadaan dan gejala tertentu dalam masyarakat yang tergantung dengan banyaknya informasi yang didapatkan.<sup>16</sup>

## **Temuan dan Diskusi**

### **Komunikasi Kebutuhan**

Setiap kebutuhan hidup manusia bisa dikomunikasikan atau diinformasikan keinginannya kepada manusia lain. Hal ini disebabkan peran manusia sebagai makhluk social yang membutuhkan peran orang lain dalam hidupnya. Dengan kata lain kebutuhan tersebut tidak akan pernah tercapai jika tanpa adanya peran orang lain didalamnya.

Komunikasi pemenuhan kebutuhan atau komunikasi kebutuhan manusia terjadi karena tututan keinginan pada sesuatu untuk memuaskan keinginan tersebut. Dengan demikian bahwa respon otak untuk berpikir memiliki sesuatu yang berbeda dari yang ada karena tidak memuaskan pun menjadi indikasi komunikasi

---

<sup>15</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Asdi Mahasatya, . 2005)25.

<sup>16</sup> Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia, 1981), 45.

dalam tubuh untuk memenuhi kebutuhan. Otak sebagai komunikator dan tubuh sebagai komunikannya.

Ketika tubuh merespon keinginan otak untuk memenuhi kebutuhan, maka akan terjalin komunikasi pula anggota tubuh untuk merealisasikan kebutuhan, seperti mulut, tangan, kaki dan anggota tubuh lainnya. Seluruhnya berjalan dengan otomatis dan tersistem dengan rapi untuk saling mempengaruhi satu-sama lain.

Melalui modal tersebut yang terjadi dalam tubuh, seseorang bisa meluarkan komunikasi atau memulai komunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sebab jika tidak ada pesan atau informasi yang sampai pada orang lain, maka kebutuhan tersebut tidak akan terpenuhi, baik melalui komunikasi verbal dan atau nonverbal. Semua kondisi ini terjadi pada setiap manusia yang ada di bumi dan berlaku untuk kebutuhan apapun.

Seperti halnya teori evolusi pasar al-Ghazali, bahwa pada dasarnya pasar tercipta karena adanya kebutuhan yang harus tepenuhi. Kebutuhan tersebut akan mendatangkan respon dari pihak lain yang bersedia untuk memenuhi kebutuhan itu. Dengan kata lain, kebutuhan adalah permintaan yang harus disertai supply agar tercipta pasar.

Kebutuhan setiap individu saat ini selalu berbeda walau profesinya sama, berbeda dengan ilustrasi masa lalu ketika pemenuhan kebutuhan dilakukan dengan pertukaran atau barter. Misalnya, seorang petani jika membutuhkan lauk, maka dia akan menukar padi atau beras dengan ikan laut pada seorang nelayan, begitu juga sebaliknya. Namun petani tidak hanya membutuhkan lauk saja, ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi dan tidak bisa dilakukan oleh nelayan. Maka dia akan berkomunikasi dengan pihak lain yang bisa memenuhi kebutuhannya. Komunikasi baru akan tercipta seiring kebutuhan yang dimiliki seseorang. Dengan kata lain jika ada kebutuhan maka harus ada komunikasi, baik kebutuhan baru dengan komunikasi baru atau lainnya, dari sinilah bisa disebut dengan komunikasi kebutuhan yang pada level selanjutnya akan menciptakan kebutuhan baru lainnya.

### **Pembentukan Pasar Baru; Wujud Komunikasi Sempurna**

Komunikasi yang terjalin antara dua orang yang saling membutuhkan akan menciptakan kebaruan pemenuhan kebutuhan. Seperti halnya lahirnya pasar yang berasal dari kebutuhan seseorang akan satu barang atau jasa yang diinginkannya.

Dengan kata lain adanya kebutuhan mengindikasikan adanya pasar, baik secara fisik atau dalam istilah saja.

Konsekuensi dari kebutuhan manusia melahirkan komunikasi untuk saling memenuhi kebutuhan masing-masing, bisa juga dengan saling membantu meringankan kebutuhan satu sama lain. Sehingga komunikasi tersebut termasuk salah satu sarana pembentuk pasar baru yang menyediakan kebutuhan masyarakat.

Poin utama dari komunikasi bisnis dalam teori evolusi pasar al-Ghazali adalah terbentuknya pasar baru. Mustahil akan tercipta pasar baru jika tidak ada komunikasi satu sama lain yang saling membutuhkan, baik secara verbal dan nonverbal sekalipun. Sehingga target efisiensi dan efektivitas produk yang diciptakan dan ditawarkan menemukan permintaannya sendiri. Hal ini senada dengan jargon ekonomi klasik (baca: Adam Smith, dkk.) bahwa *supply creates its own demand*, setiap penawaran akan menemukan permintaannya sendiri, atau barang yang ditawarkan pasti akan ada yang membelinya.

Paham ekonomi klasik ini rupanya sejalan dengan konsep dan teori evolusi pasar milik al-Ghazali, yang bahkan telah muncul ratusan tahun sebelum aliran ekonomi klasik barat muncul. Bahkan sebelum era al-Ghazali pun, konsep yang sama telah lahir, namun pada ranah permintaan dan penawaran, bukan pasar, yakni konsep harga Abu Yusuf yang hidup di era Bani Umayyah, murid dari Imam Abu Hanifah (Imam Hanafi), bahwa harga adalah urusan Tuhan. Dengan kata lain, bahwa setiap barang yang diproduksi akan memiliki harga sendiri dan permintaan sendiri seiring berjalannya waktu, tanpa harus ada intervensi atau regulasi harga.

Begitu juga dengan terjadinya pasar, jika produk dan jasa tersebut ditawarkan pasti akan menemukan pembelinya sendiri, artinya akan ada pasarnya sendiri. Dengan kata lain, komunikasi yang terjalin melalui adanya kebutuhan, melahirkan permintaan terhadap barang dan jasa tersebut, baik dalam kondisi darurat atau normal, sehingga apapun yang ditawarkan akan menemukan permintaan. Sedangkan komunikasi yang dibangun, tentunya melalui beberapa informasi dan pesan yang telah sampai dan melalui respon timbal balik akan kebutuhan yang harus terpenuhi.

Terbentuknya pasar baru, sejak dari munculnya kebutuhan, terjadinya komunikasi dan terpenuhinya kebutuhan tersebut, mengindikasikan adanya interaksi antara dua orang yang berkepentingan, sehingga menimbulkan kesepakatan dalam

bisnis atau terkait harga yang ditetapkan, lalu mekanisme pasar pun berjalan sebagaimana mestinya melalui tawar-menawar barang, sehingga komunikasi tersebut bisa dianggap sempurna.

Selain itu, komunikasi yang pada akhirnya membentuk pasar baru ini pun juga akan melahirkan metode atau cara lain dalam menentukan pasar, yakni disebut dengan segmentasi atau segmentasi pasar. Segmentasi pasar menentukan wilayah, individu atau kelompok, bahkan waktu khusus agar produk tersebut kapabel atau layak mendapat harga atau laku di tengah masyarakat. Jika tidak terjadi komunikasi, segmentasi pasar pun sulit untuk didapatkan.

Segmentasi pasar bisa menentukan produk yang ada bisa mengarah pada objek siapa yang akan membelinya. Melalui komunikasi seseorang bisa mengerti informasi produk apa yang bisa dipasarkan atau kepada siapa produsen bisa menjualnya. Informasi ini lah yang akan membawa *demand* atau permintaan pada produk yang dihasilkan oleh konsumen. Oleh karenanya tujuh persyaratan dalam teori komunikasi bisnis di atas menjadi poin pentingnya. Selain itu, segmentasi pasar bisa menentukan kebutuhan apa yang diinginkan oleh masyarakat, mulai dari kebutuhan fisik hingga aktualisasi diri. Begitu juga bisa menentukan jumlah yang dibutuhkan masyarakat terhadap produk tersebut dan waktu yang tepat untuk menggunakan produk, baik barang atau jasa. Seluruhnya lahir melalui komunikasi dan penyampaian informasi yang sempurna.

Terkait pola komunikasi bisnis dalam teori evolusi pasar al-Ghazali memiliki sifat *needs communication link* (jalur komunikasi kebutuhan), artinya pasar bisa terbentuk dengan keterkaitan hubungan komunikasi apa saja terkait kebutuhan yang harus dipenuhi, dan siapa pun bisa memenuhi kebutuhan tersebut, selama bisa memenuhinya. Terlebih memiliki modal keterampilan yang bisa mendukung untuk terciptanya pemenuhan kebutuhan tersebut, sehingga pasar baru pun tercipta.

### **C. KESIMPULAN**

Adanya pasar baru menjadi simbol dari terwujudnya komunikasi antara kedua belah pihak yang saling membutuhkan. Komunikasi ini terjalin melalui rangkaian atau tahap-tahap tertentu, sekalipun dengan beragam kebutuhan yang berbeda. Jaringan ini kemudian menciptakan pasar-pasar baru selanjutnya, mulai dari

kebutuhan yang pokok sampai pada yang sepele. Bahkan yang sepele pun akan menjadi penting jika tuntutan kebutuhan semakin tinggi.

Kebutuhan-kebutuhan tersebut bisa saja berupa kebutuhan fisik atau untuk memenuhi kebutuhan badaniah (yang dibutuhkan tubuh). Dengan demikian siapa pun yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut atau bisa meresponnya, maka disinilah tercipta pasar baru, baik kebutuhan barang dan jasa.

Tanpa disadari, setiap kebutuhan yang dimiliki manusia akan menciptakan pasar selanjutnya dan tidak hanya monoton pada kebutuhan pokok saja. Melalui komunikasi yang terjalin antara orang yang membutuhkan dan yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut, pasar akan tercipta. Hal ini akan terus bersambung sampai tidak ada orang yang memiliki rasa butuh. Namun sebagai makhluk sosial, manusia tidak akan terlepas dari bantuan manusia lainnya.

Selain itu, komunikasi dalam bisnis yang tersirat dalam evolusi pasar al-Ghazali bisa menentukan segmentasi pasar. Artinya seorang produsen dengan informasi produk barang dan jasanya bisa menentukan pasar produk tersebut hingga permintaan bisa dengan sendirinya datang.

Dengan demikian bisa ditentukan pola komunikasi dalam bisnis, selama kebutuhan bisa terpenuhi dengan baik dan tercipta rasa kepuasan, sekalipun dengan orang yang berbeda sebelumnya, atau pihak yang bisa memenuhi kebutuhan pada tujuan sebelumnya.

#### **D. DAFTAR PUSTAKA**

- Zainal Mustakim dan Tello, Solusi Komunikasi Bisnis, [www.beritaipstek.com](http://www.beritaipstek.com), diakses tanggal 10 Desember 2021, jam 19.55 WIB.
- Purwanto, Djoko, Komunikasi Bisnis, Edisi Ketiga (Surakarta: Erlangga, 2006).
- Onong Ucjana Effendy, Dinamika komunikasi (Bandung Remaja Rosdakarya, 1986).
- Alo Liliwery, Komunikasi Serba Ada Serba Makna, (Jakarta: Kencana, 2011).
- Ahmad Isa, Tokoh-Tokoh Sufi Tauladan Kehidupan yang Saleh (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000).
- Imam al-Ghazali, Ihya' Ulumuddin (terj), Moh. Zuhri, Jilid 2 (Semarang: Asy-Syifa, 1992).
- Alwisol, Psikologi Kepribadian (Malang: UMM Press, 2007).

- NS. Kasiati, Ni Wayan Rosmalawati, *Kebutuhan Dasar Manusia I*. (Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016).
- Slamet Santoso, *Teori-Teori Psikologi Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2010).
- Calvin dan Lindzey, *Teori Teori Holistik (Organismik Fenomenologis)* (Yogyakarta: Kanisius, 1993).
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Asdi Mahasatya, . 2005).
- Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia, 1981).